1. **PRESENTACIÓN DEL PROYECTO Y DE SUS PROMOTORES (TEMAS 1 Y 2)**
   1. **IDEA DE NEGOCIO**

Formula tu idea emprendedora. Para ello, deberás describir el producto de la empresa, explicando la innovación o mejora que aporta, los motivos por los que crees que tendrá aceptación y las necesidades que cubre.

* Consultoría y desarrollo de Software. La empresa proporciona soluciones tecnológicas innovadoras a sus clientes de manera personalizada.
* Para ello, nuestros clientes pueden subcontratar a nuestro amplio talento para que desarrollen los proyectos dentro de su empresa para así tener un producto propio y personalizado.
* Esta es una manera innovadora de proponer soluciones a unos clientes que buscan la diferenciación de su marca.
  1. **OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

Señala los objetivos de tu empresa a corto y largo plazo.

* Los objetivos a corto plazo son establecernos como una consultoría innovadora que llame la atención del mercado a nivel regional dada su distinción. Es importante ganarse la confianza de nuestros clientes con productos que satisfagan sus necesidades y permita que la marca se establezca en el mercado.
* A medida que la empresa vaya creciendo y generando beneficios, se buscará desarrollar nuestra marca en nuevos mercados que nos permitan conocer nuevos entornos y crecer en ellos, siempre de manera sostenible.
  1. **CULTURA EMPRESARIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

Teniendo en cuenta que tu empresa ha de poseer una adecuada política de responsabilidad social corporativa, elabora los tres elementos que conformarán la cultura empresarial: misión, visión y valores.

* La misión de la empresa: Ofrecer a nuestros clientes un producto distinguido y de calidad que les permita ser más eficaces y competitivos en el día a día a través de una solución innovadora y responsable con el entorno.
* Ganar la confianza de nuestros clientes y accionista a través
* La visión: la empresa busca establecerse como una de las principales marcas en el mercado español de desarrollo de Software que sea capaz de generar el éxito de sus clientes como su principal objetivo
* Valores:
  + Innovación y creatividad en todos nuestros proyectos
  + Ofrecer un producto bien diferenciado y de calidad
  + Empatía y cercanía con el cliente.
  + Trabajo en equipo
  + Transparencia, honestidad e igualdad.
  + Compromiso con el entorno

**NOMBRE COMERCIAL, MARCA Y LOGOTIPO**

Indica el nombre comercial, la marca y el logotipo de la empresa.

Para su creación necesitas una buena dosis de creatividad e imaginación. Utiliza las técnicas descritas en los temas anteriores y otras dinámicas de grupo que conozcas. De este modo, todos los miembros del proyecto elegiréis un nombre, una marca y un logotipo significativo para vuestro negocio.

* Marca: Qubit
* Nombre comercial: Consultoría Qubit S.L.
  1. **PRESENTACIÓN DE PROMOTORES**

Uno de los primeros puntos del plan de empresa es la presentación, a modo de currículum vítae, de los promotores, su formación, su experiencia y su valía empresarial. Es importante cuidar este apartado porque os interesa demostrar que los socios estáis capacitados para realizar este proyecto; especialmente, debéis transmitir esta idea a los bancos y a vuestros posibles financiadores.

Una buena presentación desarrolla los siguientes puntos para cada uno de los socios:

* Nombre y apellidos
* Formación
* Experiencia profesional, incluidas prácticas, becas, éxitos profesionales…
* Rasgos de la personalidad que muestren habilidades emprendedoras. Cuando una persona es muy joven y prácticamente carece de experiencia laboral es importante que destaque todo aquello que muestre sus habilidades emprendedoras: creatividad, organización, liderazgo…
* Grado y tipo de implicación y responsabilidad en el desarrollo del proyecto: si la dedicación será exclusiva o se compaginará con un trabajo por cuenta ajena; si la aportación será solo de dinero o se contribuirá con dinero y trabajo. Ten en cuenta que el grado de implicación lleva aparejado también un mayor o menor grado de responsabilidad.
* Funciones y tareas que desarrollará en el proyecto, tanto directivas, como de producción.
* Objetivo profesional.
  1. **LOCALIZACIÓN**
* Indica dónde se ubicará, en concreto, la empresa, y adjunta un plano real de la zona.
* Explica por qué has escogido ese lugar. Describe las ventajas y los inconvenientes del sitio elegido (está cerca de los proveedores, de las materias primas, de los clientes, el precio del local es bajo…)
* Averigua el precio aproximado de alquiler o compra de un local en la zona de recogida. Describe el local escogido (m2, distribución…)
* Alquilar piso para oficina en la gran manzana. Plaza Cortes Valencianas 46930, Quart de Poblet.
* Oficinas ya edificadas que se ajustan a nuestro presupuesto inicial. Accesibilidad para trabajadores y clientes ya que hay un parking cercano y está al lado del metro.
* El edificio dispone de piscina y hay un complejo deportivo en las cercanías para que los trabajadores puedan desconectar después del trabajo.
* 650 euros 106 metros cuadrados. Hay ascensor, trastero. Planta 1
* https://m.habitaclia.com/alquiler-piso-ano\_2012-quart\_de\_poblet-i8493003917339.htm?f=&geo=p&from=list&lo=55
* Mirar si existieran subvenciones?????



* 1. **EL MACROENTORNO**
* Realiza un análisis de los elementos del macroentorno que podrán afectar a tu empresa: legal, económico, tecnológico, social…
* Factores tecnológicos: La tecnología es el día a día de la empresa la cual está comprometida a ofrecer los mejores productos a sus clientes utilizando los recursos y tecnologías adecuados.
* Factores jurídicos y políticos: La actividad de la empresa no se ve limitada especialmente por ninguna Ley en concreto. Mirar apoyo o ayudas a emprendedores, subvenciones etc…
* Leyes antimonopolio que está incumpliendo Google en su buscador.
* Factores socioculturales: la empresa siempre buscar ofrecer soluciones innovadoras que atiendan a las necesidades de la sociedad actual. Del mismo modo proporciona a sus trabajadores beneficios para que compaginen su actividad laboral con una vida saludable.

Además, la actividad de la empresa no interviene con el correcto desarrollo del medio ambiente y tiene un firme compromiso a la hora de trabajar con aquellos clientes que tengan la misma visión sobre el medio ambiente.

* Factores demográficos: nuestra actividad abarca todo tipo de clientes, no tiene límites a la hora de desarrollar proyecto que incluyan a la población por completo
* Factores económicos: nuestro mercado se encuentra en auge por lo que la marca busca destacar en el mercado con un producto único, pero a la vez, competitivo económicamente. Teniendo siempre en cuenta la inflación actual de mercado

La empresa puede seguir con el desarrollo de su actividad pese a la COVID-19

1. **ESTUDIO DE MERCADO (TEMA 3)**

Describe con detalle el mercado en el que actuará tu empresa. Explica todos aquellos aspectos que sean de interés y ayuden a explicar tu idea de negocio. (tema 3)

Producto:

Los servicios que ofrece la empresa son soluciones a nivel de Software como puedan ser:

* Desarrollo de aplicaciones Webs
* Desarrollo de aplicaciones multiplataforma
* Diseño y configuración de redes LAN (y VPN)
  + Diseno y envase: hacer una página web de muestra????
  + Marca???
  + Servicios relacionados
    - Auditorias informáticas
    - Servicios de hosting y mantenimiento
    - Formación
* Productos sustitutivos: Existen varias consultorías que ofrecen servicios a nivel de Software en Valencia como puede ser INDRA o DynamizaTIC
  + La principal ventaja de nuestro servicio en comparación a la competencia es la gran diferenciación del producto que podemos ofrecer.
  + La principal desventaja es no ser capaz de mantener los niveles de producción y económicos que pueden ofrecer en la competencia ya que ofrecen un servicio más estandarizado.
* Productos complementarios:
  + Servidores de cloud computting
  + Servicio hosting web

Los consumidores de la empresa:

* En un primer momento los consumidores de la empresa serán pequeñas y medianas empresas las cuales no tengan un departamento de informática y necesiten alguno de nuestros servicios. También podrán ser nuestros consumidores aquellas empresas que desean una auditoría externa de sus servicios o seguridad.
* Los ser vicios que ofrece la empresa son contratados por los clientes de manera puntual, aunque se puede mantener una relación laboral a lo largo del tiempo gracias a los servicios de administración o mantenimiento que permita establecer nuevas relaciones laborales en el futuro.
* Según el poder adquisitivo de nuestros cilentes y los servicios que deseen contratar la empresa se puede amoldar a dichas necesidades para ofrecer el producto adecuado.

Competencia

Existen numerosas empresas que ofrecen servicios similares o los de nuestra empresa. La mayoría de la competencia se enfocan en desarrollar una estrategia de liderazgo en costes que les permite ofrecer los servicios de manera rápida, por un menor precio al nuestro pero a su vez es un producto estandarizado.

Este es un mercado en pleno auge por lo que la mayoría de la competencia no tiene mucha antiguaedad en el merca a expresión de INDRA (27 años).

Los servicios que se ofertan en este sector se promocionan y distribuyen en su mayoría de forma electrónica, así como la asistencia técnica. Este será el primer punto en el que nuestra empresa se empezará a distinguir del resto.

Los objetivos y estrategias de la mayoría del sector son comunes. Esto es un factor a nuestro favor ya que todas están empresas pueden “pisarse” las unas a las otras intentando ofrecer el servicio más económico o en el menor tiempo posible, mientras que nuestra marca busca la innovación y la calidad

|  |  |
| --- | --- |
| Debilidades | Amenazas |
| * Falta de experiencia laboral y experiencia en el mercado. * Número reducido de trabajadores en comparación a una gran empresa * Marca nueva que no es conocida ni está ubicada en el mercado. | * Existe una amplia competencia al pertenecer en un mercado en pleno auge * Demanda que prioriza el precio y la inmediatez en lugar de la calidad. * Desconfianza de los clientes y accionistas ante un modelo de negocio nuevo. |
| Fortalezas | **Oportunidades** |
| * Amplios conocimientos técnicos * Plantilla joven y motivada en busca de afrontar nuevos retos. * Servicio personalizado y diferenciado. Trato directo con el cliente * Abiertos a escuchar nuevas propuestas e ideas. | * Nicho de mercado en aquellas empresas que no están contentas con la forma actual de ofrecer los servicios. * Actividad que no se ve afectada pese a crisis sanitarias, como la situación actual (COVID) * Mercado en pleno auge y en rápida expansión en nuevos mercados como India o China. |

Otros factores:

* Proveedores: Los principales proveedores para la empresa son servidores de cloud computting, servidores de hosting, IDEs, etc… Los precios de estos servicios están estandarizados, por los que nos tendremos que ajustar a las peticiones del mercado
* Entorno

1. **PLAN DE MARKETING (TEMA 4)**
   1. **EL PRODUCTO**

Describe la gama de productos que ofrece tu empresa indicando:

* Características principales: aspectos técnicos, diseño, envase, calidad, nombre de marca…
* Los servicios que ofrece la empresa son personalizados y diseñados para los clientes, en función de sus necesidades, la gama de servicios principales que ofrece la empresa son:
  + Desarrollo de aplicaciones web: diseño de páginas web desde cero o mejora de la misma. Capacidad para ofrecer servicios de bases de datos, …. En función a las necesidades del cliente. Además la empresa tiene capacidad para proveer el “hosting” necesario para la página.
  + Desarrollo de aplicaciones multipaltforma: Ofrece la capacidad para crear aplicaciones que cubran las necesidades del cliente, así como mejorar o ampliar aplicaciones existentes.
  + Diseno de redes LAN y VPN: Diesno eficiente de la estructura lógica de una red LAN para empresas y oficinas, así como la configuración de servidores y hosts.
  + Formación: Cada servicio que ofrece la empresa se acompaña con la formación necesaria para administrar y gestionar el Software.
  + Auditorías: Revisión exhaustiva de la estructura lógica del sistema de información de la empresa. Así como certificado de seguridad y eficiencia del Software.
* Servicios relacionados con el producto: posventa, garantía, instalación, entrega a domicilio, financiación…
  + Mantenimiento del Software: capacidad para ampliar las capacidades del Software, así como asegurar el correcto funcionamiento. (web, aplicaciones y bases de datos)
  + Garantía: Después de finalizar el servicio, los clientes dispondrán de 2 años. Además la empresa ofrece un tiempo máximo de respuesta de 24 horas en caso de fallo crítico en los servicios principales.
  + Hosting: La empresa ofrece servicios de cloud computting para almacenar las páginas web y datos necesarios para los clientes.
* Diferenciación de los productos competidores, potencialidad de mejora. Análisis de los posibles productos sustitutivos y complementarios.
  + Nuestra marca ofrece unos servicios bien diferenciados de la competencia, a través de la subcontratación del personal se consigue un servicio personalizado y único, aunque este supone un coste añadido para el cliente.
  + EL objetivo de mejora de nuestro servicio será buscar la eficiencia en nuestro sistema de subcontratación del personal, con el fin de ser capaces de ofrecer nuestros servicios a un menor coste, lo que nos permite aumentar nuestra cuota de mercado.
  + Una vez la empresa consiga la suficiente rentabilidad económica, uno de los primeros pasos para lograr un mejor servicio será instalar un CPD en sus oficinas.
* Estimación de su coste (puede utilizar información de tus competidores)
  + Servicios de consultoría o auditoría→ 80 euros la hora
  + Páginas web → Estimado entre
  + Servicios de mantenimiento SW → 200 euros al año
  1. **ESTRATEGIA DE PRECIOS**

Detalla el precio de toda la gama de productos y explica cómo lo has fijado; indica las estrategias de precios que vas a seguir (descremación, penetración, descuentos…)

* + Estrategias a utilizar
    - Variables del precio según costes (mirar convenio)
    - Competencia (precio mayor a la competencia ya que nuestra calidad es mayor pero si existe otra empresa con una calidad similar nunca entrar en guerra de precios)
    - Demanda: Precios de penetración (ofertas de lanzamiento, primera vez que nos contrtan?), precios promocionales en caso de poca actividad.

Compara tu precio con los de la competencia. Si tu precio es superior al de tus competidores explica las razones (mayor calidad en el producto, mejor servicio posventa…)

Variables a la hora de estimar el precio de una página web:

* + Tienda on-line / Web para empresa
  + Diseno ya creado / Necesita un diseño a medida
  + Numero de páginas
  + Se van a realizar pagos?
  + Relacionada a otra página web o App?
  + Se van a registrar usuarios
  + Diferentes idiomas?
  + Necesita un buscador interno
  + Servicio SEO?
  + Estado de la web actual (Solo una idea, o está ya en funcionamiento)
* Contratar a alguien
  + Con titulo superior → 25.189
  + Con titulo medio → 18.205

|  |  |
| --- | --- |
| Certificado SSL | 100 euros |
| Servicios de tienda on-line | 800 – 1000 euros |
| Número de páginas | 20 euros cada página a partir de la 5 |
| Idiomas | 200 – 400 euros (por idioma adicional) |
| Soporte de registro de usuarios | 350 euros |
| Diseño página web | 400 – 600 euros |
| Servicios SEO | 400 – 600 euros |
| Hosting | 100 euros al año |
| Soporte para apps / API | 1000 euros |

* 1. **LA DISTRIBUCIÓN**

Tendrás que analizar:

* Los canales de distribución a utilizar y la política de incentivos a intermediarios.
* La composición del equipo de ventas.
* Los servicios de posventa y garantía de la empresa.
  1. **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Incluye un plan de promoción y publicidad que te ayude tanto a aumentar las ventas del producto como a proyectar una adecuada imagen corporativa o de empresa.

Para ello, puede servirte la siguiente guía:

**PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

1. **Fase de investigación**

* ¿Cuál es mi mercado?
* ¿Cuál es la imagen corporativa que quiero transmitir de mi empresa?
* ¿Cuáles son mis limitaciones presupuestarias?
* ¿Qué actividades promocionales puedo realizar?

***Publicidad***: ¿Qué soportes publicitarios (radio, televisión, prensa, internet, revistas…) tengo a mi disposición?

Para un correcto estudio tendréis que tener en cuenta la amplitud de la población a la que queréis llegar y vuestro presupuesto. Ejemplo: si vuestra empresa vende productos para recién nacidos será más rentable utilizar soportes especializados como las revistas Ser Padres o Cosas de bebés, que otro tipo de prensa más general.

***Merchandasing***: ¿Puedo realizar algún tipo de acción en el punto de venta? Ejemplo: si vuestra empresa comercializa refrescos puede ofrecer unas neveras-expositores a los distribuidores, que permitan mantener los refrescos fríos frente a altas temperaturas veraniegas, siendo un reclamo publicitario para los clientes.

***Fidelización***: ¿Puedo crear algún sistema de incentivos para clientes habituales? Ejemplo: si vuestra empresa es una tintorería podría ofrecer a los clientes habituales una tarjeta que se sellará en cada compra; al completar todos los sellos se regalará al cliente la limpieza de una prenda.

***Promoción de ventas***: ¿Qué puedo hacer especialmente en el momento inicial para aumentar mis ventas? Ejemplo: concursos, descuentos, regalos, ofertas de cantidad extra de producto…

***Relaciones públicas***: ¿Qué tipo de acciones que supongan un beneficio social o medioambiental podría realizar la empresa? ¿Qué medios voy a utilizar para transmitir mi imagen corporativa?

1. **Elaboración del plan de promoción**

En esta fase tendréis que elegir unas actividades promocionales concretas y especificar:

* Recursos necesarios para su realización. Indicad si se va contratar a un tercero o las va a realizar la propia empresa.
* Costes de cada una de las actividades promocionales a realizar.
* Calendario de implantación (puesta en marcha) de cada una de las actividades.

1. **Fase de evaluación y control**

En esta fase deberás establecer unos criterios de evaluación de las actividades publicitarias:

* Aumento de la cuota de mercado.
* Aumento de las ventas totales.
* Entrada en nuevos mercados.

Dicha evaluación servirá para cuantificar la efectividad y rentabilidad de las acciones publicitarias.

* 1. **CONCLUSIONES**

Los tres primeros puntos de este plan de empresa hacen referencia hacen referencia al desarrollo de la idea empresarial y la penetración del producto en el mercado. Los siguientes apartados explican la viabilidad del proyecto de empresa (personal, técnica y económica-financiera), para terminar con el análisis de su puesta en marcha y evolución. Por eso, a modo conclusión, hay que introducir un análisis DAFO, donde se analicen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de tu proyecto.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **MATRIZ DAFO** | | |
| **Análisis interno** | **FORTALEZAS**:  Son los puntos fuertes interno, gracias a los cuales tenemos más fuerza que la competencia. | **DEBILIDADES**:  Son los elementos internos que pueden hacer que no se consigan los objetivos. |
| **Análisis externo** | **OPORTUNIDADES**:  Son elementos positivos para nosotros que provienen del exterior, del entorno. | **AMENAZAS**:  Son dificultades provenientes del exterior que pueden reducir nuestras posibilidades o que nos pueden expulsar del mercado. |

Completa el desarrollo práctico de la matriz analizando de forma aislada cada cuadrante, de modo que puedas decidir las estrategias más adecuadas para tu empresa. Explícalas detenidamente.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | **ANÁLISIS DEL ENTORNO** | |
|  |  | **AMENAZAS** | **OPORTUNIDADES** |
| **DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA** | **FORTALEZAS** | Estrategias defensivas | Estrategias ofensivas |
| **DEBILIDADES** | Estrategias de supervivencia | Estrategias de reorientación |

Asimismo, es recomendable que presentes los objetivos comerciales de la empresa, la cuota de mercado a alcanzar y la cifra de ventas prevista a corto y medio plazo.

1. **EL PLAN DE RECURSOS HUMANOS (TEMA 6)**
   1. **LOS RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA**
2. **Describe cada uno de los puestos de trabajo, detallando:**

* Las funciones, tareas y responsabilidades que tendrán asignadas.
* La formación y experiencia que requiere cada puesto de trabajo (perfil profesional).
* Quién estará al frente de cada puesto.

1. **Estatus de los socios trabajadores:**

* Cuando sea posible, cada socio elegirá su inclusión en el régimen general o en el régimen especial de autónomos.
* Escoge el modelo contractual que se formalizará con los socios trabajadores incluidos en el régimen general de la Seguridad Social.

1. **Contratación y coste del personal.** Se tomarán las siguientes decisiones:

* ¿Es necesario contratar personal? Realiza un análisis de coste de vuestros posibles trabajadores y decide el número de personas a contratar y su perfil profesional.
* Descripción del proceso de selección que se llevará a cabo.
* Elección del tipo de contrato laboral que se formalizará con ellos.

A modo de resumen y como exposición gráfica de este apartado, se completará un cuadro como el siguiente para cada puesta de trabajo:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PUESTO DE TRABAJO 1: denominación del puesto de trabajo** | | | |
| Nombre del socio o del trabajador contratado: | | | |
| Categoría profesional (ver convenio colectivo) | | | |
| Modalidad contractual: | | | |
| Funciones del puesto:   * …. | | Formación y perfil profesional:   * … | |
| **COSTE DEL TRABAJADOR** | | | |
|  | **Coste mensual** | | **Coste anual** |
| Salario |  | |  |
| Seguridad Social |  | |  |
| Coste total (salario + Seguridad Social) |  | |  |

* 1. **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA**
* Para concluir, elabora el organigrama de la empresa, especificando los departamentos que la componen, quién estará al frente de cada uno de ellos y el número de trabajadores que los integran (incluidos los socios, si van a trabajar en ella)
* Determina los niveles de autoridad y responsabilidad: cómo se vinculan jerárquicamente los departamentos y las personas que los componen.
* Describe el sistema de toma de decisiones: asambleario, por mayoría, por unidad…

1. **PLAN DE PRODUCCIÓN (TEMA 7)**
   1. **DESCRIPCIÓN DEL CICLO PRODUCTIVO DE LA EMPRESA**

Describe el ciclo productivo de la empresa, indicando:

* Los pasos necesarios para producir el producto u ofrecer el servicio. Describe las actividades, procesos y tareas de la empresa.
* La secuenciación temporal de los pasos anteriores, indicando cuánto tiempo llevará cada uno y todo el proceso, en su conjunto.
  1. **DESCRIPCIÓN DEL CICLO PRODUCTIVO DE LA EMPRESA**

Incluye un estudio de los proveedores seleccionados:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **SELECCIÓN DE PROVEEDORES** | | | | |
| Nombre | Elemento que suministra | Puntos fuertes | Puntos débiles | Localización |
| Proveedor principal:  Proveedor alternativo: |  |  |  |  |
| Proveedor principal:  Proveedor alternativo: |  |  |  |  |

1. **ANÁLISIS DE COSTES (TEMA 7)**
   1. **COSTES FIJOS Y COSTES VARIABLES**

|  |  |
| --- | --- |
| **ESTIMACIÓN DE COSTES** | |
| **COSTES FIJOS** | **COSTES VARIABLES** |
| Personal (sueldos y cuotas de la Seguridad Social) | Suministros |
| Terrenos y edificaciones (alquiler o compra del local, obras de acondicionamiento, …) | Materias primas |
| Maquinaria | Envases y embalajes |
| Equipos informáticos | Publicidad |
| Suministros (luz, agua, gas,…) | Combustibles |
| Publicidad |  |
| Vehículos |  |
| Seguros |  |

* 1. **EL UMBRAL DE RENTABILIDAD**

Teniendo en cuenta la capacidad mínima y máxima estimada, así como los costes fijos y variables estimados, fija el precio de venta, teniendo en cuenta los diferentes criterios estudiados (basado en los costes, en la percepción del comprador o en la competencia)

Una vez fijado el precio de venta realiza un análisis, con su correspondiente gráfico, del umbral de rentabilidad o punto muerto de la empresa, para determinar el volumen de producción a partir del cual se empezarán a obtener ganancias.

1. **ÁREA JURÍDICA (TEMA 5)**
   1. **FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA**

* Indica la forma jurídica elegida y justifica tu elección, indicando las ventajas y los inconvenientes de la misma y explicando cómo se pueden minimizar las desventajas.
* Señala los órganos de gobierno de la sociedad y quién integrará cada uno de ellos.
  1. **LA ORGANIZACIÓN DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES**

Elige la forma más adecuada para organizar la prevención en tu empresa, teniendo en cuenta los siguientes condicionantes:

* Si se trata de una de las actividades consideradas como especialmente peligrosas por el Anexo I del Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los servicios de prevención.
* El número de trabajadores de la empresa.
* La formación de socios en materia de prevención de riesgos laborales.
  1. **CALENDARIO FISCAL**

Elabora el calendario fiscal de tu empresa.

* 1. **PROTECCIÓN LEGAL**

Completar un cuadro como el siguiente. Este tipo de protección legal es importante porque la marca, el nombre comercial, el rótulo, el diseño industrial o la patente constituyen un bien intangible que, si está protegido legalmente, diferencia a la empresa de la competencia y se convierte en una ventaja competitiva.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PROTECCIÓN LEGAL** | **DÓNDE SE SOLICITA** | **DURACIÓN** | **PRECIO** |
| Marca |  |  |  |
| Nombre comercial |  |  |  |
| Patente |  |  |  |
| Rótulo |  |  |  |
| Diseño Industrial |  |  |  |

**Seguros**: Con respecto a la reducción de riesgos cabe señalar que, aparte de la propiedad industrial, el empresario tiene la posibilidad de cubrir determinados riesgos a través de la contratación de un seguro. Entre los principales riesgos susceptibles de ser asegurados contractualmente figuran:

* Seguros de vida
* Seguros de robo, expoliación y hurto.
* Seguros multiriesgo de comercio y oficinas.
* Seguro de accidentes.
* Seguro de incendios.
* Seguro de cambio de moneda extranjera.

Es conveniente estudiar detenidamente qué seguros conviene contratar para reducir los riesgos inherentes a la actividad empresarial. Por otra parte, hay que tener en cuenta que muchas entidades bancarias exigen un seguro de vida al empresario cuando este quiere contratar un crédito o un préstamo.

1. **TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA Y PLAN DE ACCIÓN   
   (TEMA 11)**
   1. **TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA**

Se detallarán las actividades necesarias para la constitución y puesta en marcha de la empresa.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ORDEN** | **TRÁMITES** | **ÓRGANO EN EL QUE SE TRAMITA** | **DIRECCIÓN POSTAL** | **DIRECCIÓN WEB** | **FECHA PREVISTA** | **PERSONA RESPONSABLE** |
| 1 |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |  |  |

* 1. **PLAN DE ACCIÓN**

Ahora debes organizar en el tiempo cada una de las acciones que pondrán en marcha la actividad productiva de tu empresa. En este caso, las fechas pueden indicarse por meses o trimestres. Hay varios modelos para hacer el plan de acción, podéis seguir el siguiente.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TRÁMITE** | **FECHA PREVISTA** | **PERSONA RESPONSABLE** | **COSTE** |
| Obras y reformas del local |  |  |  |
| Alta de electricidad, agua, teléfono… |  |  |  |
| Visitas a proveedores y formalización de acuerdos |  |  |  |
| Compra de materias y productos |  |  |  |
| Inicio del plan de promoción y publicidad, visitas a ferias… |  |  |  |
| Fecha de apertura e inicio de actividad |  |  |  |
| Distribución del producto |  |  |  |
| Revisión del proyecto de empresa… |  |  |  |

1. **CONCLUSIONES Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO**
   1. **ANÁLISIS DAFO**

Realiza un análisis DAFO del conjunto del proyecto. Una vez realizado el estudio, puedes presentarlo en el proyecto de dos formas:

* Como una matriz DAFO
* Redactándolo, a modo de conclusiones.
  1. **VALORACIÓN DEL RIESGO**

En este punto se deben analizar los riesgos que existen en la puesta en marcha de tu proyecto empresarial y explicar las medidas correctoras que aplicarás para afrontarlos. Los riesgos pueden ser:

* Internos: aquellos que afectan al personal, a la aceptación del producto en el mercado, posibles retrasos, problemas en la obtención de recursos financieros…
* Externos: una posible recesión económica, aparición de nuevas tecnologías, una rápida reacción de los competidores, cambios en la demanda…
  1. **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Establece unos objetivos y parámetros con respecto a los cuales, después, se puedan realizar comparaciones con la realidad conseguida. Cada empresa ha de fijar los indicadores que mejor se adapten a su estructura y que permitan medir el grado de cumplimiento de sus planes.

Gracias a estas evaluaciones, se pueden detectar y analizar las desviaciones para, posteriormente, tomar medidas correctoras en el momento adecuado.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ÁREA** | **OBJETIVO** | **ACTIVIDAD** | **RESPONSABLE** | **PLAZO** | **CAMBIO** | **RESULTADO** |
| Marketing |  |  |  |  |  |  |
| Producción |  |  |  |  |  |  |
| RRHH |  |  |  |  |  |  |
| Costes |  |  |  |  |  |  |
| Inversiones |  |  |  |  |  |  |
| Financiación |  |  |  |  |  |  |