

## GUÍA PARA EL PROYECTO DE EMPRESA

---

### 1. Presentación del proyecto y de sus promotores

#### 1.1. Nombre comercial, marca y logotipo (unidades 3 y 4)

Es muy importante que especifiques al inicio de la presentación el nombre comercial, marca y logotipo de la empresa y que estos se visualicen en todo el material del proyecto, a ser posible asociado a un lema o breve frase que indique a qué te dedicas. Para esta importante elección, se pueden utilizar las técnicas creativas descritas en la unidad 3 y deben participar en ella todos los socios del proyecto.

#### 1.2. Presentación de los promotores (unidades 2 y 3)

Un punto fundamental del plan de empresa es la presentación, a modo de *curriculum vitae*, de los promotores, su formación, su experiencia y su valía empresarial. Debéis demostrar que los socios estáis capacitados para realizar este proyecto; especialmente, debéis transmitir esta idea a los bancos y a vuestros posibles inversores. Desarrollad los siguientes puntos, para cada uno de los socios:

- Nombre y apellidos.
- Formación.
- Experiencia profesional, incluidas prácticas, becas y éxitos profesionales.
- Rasgos de la personalidad que muestren habilidades emprendedoras (repasa la primera unidad de este libro). Si eres muy joven y careces de experiencia laboral, debes destacar todo aquello que muestre tus habilidades emprendedoras: creatividad, organización, liderazgo, capacidad de trabajo, resistencia al fracaso, madurez, participación en asociaciones estudiantiles, culturales o juveniles; haber sido delegado o subdelegado de curso; publicaciones, premios, viajes culturales, etc.
- 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 un grado de responsabilidad.

- Funciones y tareas que desarrollará cada socio en el proyecto, tanto directivas como de producción.
- Objetivo profesional.

### **1.3. Idea de negocio (unidad 3)**

Para comunicar de manera efectiva tu idea emprendedora, deberás explicar de forma concisa, clara, visual y atractiva qué necesidades satisface, cómo es el producto y a quién se dirige y qué valor añadido aporta.

### **1.4. Misión: objetivos de la empresa (unidades 1, 2 y 3)**

La *misión* es la razón de existir de una empresa. Representa su identidad y personalidad en el momento presente.

En este apartado deberás explicar cuál es el objeto social de la empresa y sus objetivos a corto y largo plazo, haciendo referencia al sector productivo al que pertenece.

### **1.5. Visión y valores: cultura empresarial y responsabilidad social corporativa (unidad 2)**

Describe la cultura empresarial o el espíritu y la ideología que inspirará tu trabajo. Elabora el balance social de tu empresa conforme a la guía que presentamos en la unidad 2 de este libro.

### **1.6. Localización (unidad 2)**

- Indica dónde se ubicará, en concreto, la empresa, y adjunta un plano real de la zona.
- ¿Por qué se ha escogido este sitio? Ventajas e inconvenientes del lugar elegido: cercanía a los proveedores, a las materias primas, a los clientes, precio alto o bajo del local, etc.
- Describe someramente el local elegido (m<sup>2</sup>, distribución, etc.). Averigua el precio de compra o de alquiler de los locales en esa zona.

## 2. Formulación del modelo de negocio (unidad 3)

Deberás explicar la forma en que vas a crear, entregar y captura valor, es decir, el modo en que tu empresa va a generar riqueza. Esta fase constituye los cimientos sobre los que elaborarás el plan de empresa.

Puedes utilizar la plantilla del **modelo Canvas** (que vimos en el apartado 4 de la unidad 3) tanto para el proyecto escrito como para elaborar un mural a gran tamaño y utilizarlo en una presentación en público.

Estructura tu modelo de negocio en **nueve módulos** básicos, que reflejen la lógica que seguirá tu empresa para conseguir ingresos. Introduce en cada apartado de la plantilla los puntos clave de tu proyecto; puedes escribir texto e incorporar imágenes que hagan más atractivo y visual tu negocio.

¿Con qué?	
Socios clave	¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Cuáles van a ser nuestras alianzas estratégicas?
Actividades clave	¿Qué actividades clave requieren nuestra propuesta de valor, nuestros clientes y nuestras fuentes de ingresos?
Recursos clave	¿Qué recursos clave requieren nuestra propuesta de valor, nuestros clientes y nuestras fuentes de ingresos?

¿Qué?	
Propuesta de valor	¿Qué valor entregamos a nuestros clientes? ¿Qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo? ¿Qué problemas de nuestros clientes vamos a resolver?

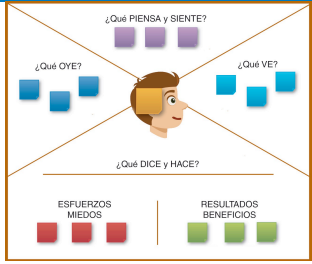
¿Para qué?	
Relaciones con clientes	<p>¿Qué tipo de relación mantenemos con nuestros segmentos de clientes?</p> <p>¿Qué tipo de relación esperan nuestros clientes que mantengamos con ellos?</p>
Canales	<p>¿A través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de clientes?</p> <p>¿Qué canales son más eficientes?</p>
Segmentos de clientes	<p>¿Para quién estamos creando valor?</p> <p>¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p>

¿Cuánto?	
Estructura de costes	<p>¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?</p> <p>¿Qué recursos y actividades clave son los más costosos?</p>
Fuentes de ingresos	<p>¿Cuáles son nuestras principales fuentes de ingresos?</p> <p>¿Por qué y cuánto están dispuestos a pagar nuestros clientes?</p> <p>¿Qué recursos clave requieren nuestra propuesta de valor, nuestros clientes y nuestras fuentes de ingresos?</p>

### 3. Estudio de mercado (unidades 2 y 3)

Analiza con detalle el mercado en el que actuará tu empresa utilizando como base la Guía para la investigación de mercados de la unidad 3 (sección «*Proyecto de empresa*»).

Macroentorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza un análisis de los elementos del macroentorno que podrían afectar a tu empresa: legal, económico, tecnológico, de infraestructuras, social, ideológico, etc.</li> </ul>
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descripción del bien o servicio de la empresa, sus características, las necesidades que cubre, mejoras que aporta con respecto a otros productos similares del mercado...</li> <li>¿Cuáles son los atributos esenciales de nuestro producto?, ¿y de los complementarios?</li> <li>¿Hay productos sustitutivos o complementarios al nuestro? ¿Pueden influir sobre nuestro producto?</li> </ul>
Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Industrias culturales y creativas (videojuegos, libros, artes escénicas, pintura, escultura, fotografía, cine, TV, radio, museos y exposiciones); gimnasios; balnearios; empresas de turismo (guías, viajes organizados para mayores, para <i>singles</i>, turismo justo, rural, cultural, de aventura, <i>slow...</i>).</li> </ul>

<p>Competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quiénes son mis principales competidores? ¿Son grandes o pequeñas empresas? ¿Cuál es su cuota de mercado? ¿Cuánto tiempo llevan en el mercado? ¿Cuáles son los puntos débiles que muestra la competencia?</li> <li>• ¿Qué características particulares destacan en los productos de la competencia: su calidad, su utilidad, su elegancia, su imagen de marca...?, ¿qué aportan a sus clientes?</li> <li>• ¿Quiénes son sus principales consumidores? ¿Cuáles son las principales razones que inducen a los clientes a comprar los productos de la competencia?</li> <li>• ¿Qué políticas de precios sigue la competencia? ¿Qué condiciones conceden: rebajas, descuentos «2 × 1», bonificaciones, promociones, garantías...?</li> <li>• ¿Utilizan algún sistema de producción diferente, innovador o con patente propia?</li> <li>• ¿Qué almacenes, oficinas de venta, puntos de asistencia al cliente tiene la competencia?</li> <li>• ¿Tienen un área de influencia determinada? ¿Se centran en una zona o grupo de clientes concreto?</li> </ul>
	<p><b>Mapa de empatía</b></p> <p>Dentro del análisis de los consumidores es importante conocer al máximo a nuestros clientes para ofrecerles un producto que se ajuste exactamente a sus necesidades y por el que estén dispuestos a pagar un precio. Para ello utilizaremos el mapa de empatía, herramienta que nos ayuda a «ponernos en el lugar de nuestra clientela».</p>

## 4. Lean Startup

### 3.1. El producto (unidad 4)

Después de explicar tu modelo de negocio y analizar los resultados del estudio de mercado y antes de meterte de lleno con el proyecto de empresa, es conveniente que especifiques qué experimentos has llevado a cabo para validar tu modelo de negocio. Para ello desarrollarás las siguientes fases

1. Identificar las hipótesis del modelo de negocio que hay que validar.
2. Diseñar el experimento.
3. Crear el producto mínimo viable (PMV).

4. Establecer qué parámetros vamos a medir y cómo.

5. Analizar los datos o resultados.

6. Aprendizaje validado: pivotar o perseverar.

## 5. Plan de marketing

### 5.1. El producto (unidad 4)

Describe la gama de productos que ofrece tu empresa, indicando:

- Las características principales: aspectos técnicos, diseño, envase, calidad, nombre de marca...
- Los servicios relacionados con el producto: posventa, garantía, instalación, entrega a domicilio, financiación...
- Diferenciación y mejora con respecto a los productos de la competencia.
- Estimación de su coste.

Puedes presentar este punto en forma de tabla; de este modo, se podrá ver toda la información de un solo golpe de vista. Elabora una tabla distinta para cada tipo de producto que fabrique la empresa.

Producto
Características
Servicios adicionales
Diferenciación con respecto a la competencia
Coste estimado

### 5.2. Estrategia de precios (unidad 4)

Detalla el precio de toda la gama de tus productos y explica cómo lo has fijado. Indica la estrategia de precios que vas a seguir (descremación, penetración, descuentos, etc.).

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, etc.).

### **5.3. Estrategia de distribución (unidad 4)**

Analiza la estrategia de distribución de tu empresa, especificando:

- Los canales de distribución que se van a utilizar y la política de incentivos a intermediarios.
- La composición del equipo de ventas.
- Los servicios posventa y la garantía de la empresa.

### **5.4. Estrategia de promoción (unidad 4)**

Elabora un plan de promoción y publicidad que te ayude a incrementar las ventas del producto y a proyectar una adecuada imagen corporativa de la empresa. Debes partir de un adecuado análisis del comportamiento de compra del cliente:

- ¿Quién consume el producto? ¿Quién lo compra y quién lo paga?
- ¿Cuándo se compra y con qué frecuencia? ¿Qué factores determinan la compra?
- ¿Dónde se compra y cuánto se compra?

#### **Guía de un plan de promoción y publicidad:**

##### **a) Fase de investigación**

- ¿Cuál es mi público objetivo?
- ¿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, revistas, *mailing*, publicidad exterior, etc.) tengo a mi disposición? Para un correcto estudio hay que

tener en cuenta la amplitud de la población a la que se quiere llegar y el presupuesto disponible.

- *Merchandising*: ¿puedo realizar algún tipo de acción en el punto de venta?
- Fidelización: ¿puedo crear algún sistema de incentivos para clientes habituales?
- Promoción de ventas: ¿qué puedo hacer, especialmente en el momento inicial, para incrementar mis ventas?
- Relaciones públicas: ¿qué tipo de acciones que supongan un beneficio social o medioambiental podría realizar mi empresa? ¿Qué medios voy a utilizar para transmitir mi imagen corporativa?

### **b) Elaboración del plan de promoción**

En esta fase deberás elegir unas actividades promocionales concretas y especificar:

- Los recursos necesarios para su realización.
- Quién llevará a cabo el plan de promoción, la propia empresa o un tercero.
- Costes de cada una de las actividades promocionales a realizar.
- Calendario de implantación y puesta en marcha de cada una de las actividades (ver los modelos de plan de acción que se muestran en el punto 11.2 de este guion de proyecto de empresa).

### **c) Fase de evaluación y control**

En esta fase deberás establecer los criterios de evaluación de las actividades de publicidad. Pueden ser:

- El aumento de la cuota de mercado.
- El aumento de las ventas totales.
- La entrada en nuevos mercados.

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



No olvides que existen en el mercado agencias de publicidad especializadas en asesorar a las pequeñas y medianas empresas en la elaboración e implantación de su plan de promoción.

## 5.5. Conclusiones

Los tres primeros puntos de este plan de empresa 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 económico-financiera), para terminar con el análisis de su puesta en marcha y evaluación.

Por eso es un buen momento para introducir, a modo de conclusión, un análisis DAFO, donde se analicen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de tu proyecto.

Matriz DAFO		
Análisis interno	<b>F = Fortalezas</b> Son los puntos fuertes de la empresa, gracias a los cuales tiene más fuerza que la competencia.	<b>D = Debilidades</b> Son los elementos internos que pueden hacer que no se consigan los objetivos.
Análisis externo	<b>O = Oportunidades</b> Son elementos positivos para la empresa que provienen del exterior, del entorno.	<b>A = Amenazas</b> Son dificultades provenientes del exterior que pueden reducir las posibilidades de éxito o expulsar a la empresa 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.

## 6. Plan de recursos humanos

### 6.1. Plan de recursos humanos de la empresa (unidad 6)

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.

Estatus de los **socios trabajadores**:

- Cuando sea posible, cada socio elegirá su inclusión en el régimen general de la Seguridad Social o en el especial de autónomos.

**Contratación y coste de personal:**

- ¿Qué personal hace falta para poner en práctica vuestro proyecto empresarial?
- ¿Es necesario contratar personal? Realiza un análisis del coste de los trabajadores y decide el número de personas a contratar y su perfil profesional.
- Describe el proceso de selección que se llevará a cabo.
- Indica el contrato laboral que se formalizará con ellos.

A modo de resumen y como exposición gráfica de este apartado, completa un cuadro como el siguiente para cada puesto de trabajo:

Puesto de trabajo 1: denominación del puesto de trabajo		
Nombre del socio o del trabajador contratado: <span style="border-bottom: 1px solid black; display: inline-block; width: 250px;"></span>		
Categoría profesional (ver el convenio colectivo): <span style="border-bottom: 1px solid black; display: inline-block; width: 250px;"></span>		
Modalidad contractual: <span style="border-bottom: 1px solid black; display: inline-block; width: 150px;"></span>		
Funciones del puesto:	Formación y perfil profesional:	
- <span style="border-bottom: 1px solid black; display: inline-block; width: 250px;"></span>	- <span style="border-bottom: 1px solid black; display: inline-block; width: 250px;"></span>	
Coste del trabajador		
	Coste mensual	Coste anual
Salario	<span style="border-bottom: 1px solid black; display: inline-block; width: 100px;"></span>	<span style="border-bottom: 1px solid black; display: inline-block; width: 100px;"></span>
Seguridad Social	<span style="border-bottom: 1px solid black; display: inline-block; width: 100px;"></span>	<span style="border-bottom: 1px solid black; display: inline-block; width: 100px;"></span>
Coste total (salario + Seguridad Social)	<span style="border-bottom: 1px solid black; display: inline-block; width: 100px;"></span>	<span style="border-bottom: 1px solid black; display: inline-block; width: 100px;"></span>

## 6.2. La estructura organizativa de la empresa (unidad 6)

Elaborad el organigrama de la empresa, especificando los departamentos que la componen, quién estará al frente de cada uno y el número de trabajadores que los integran (incluidos los socios, si van a trabajar en ella).

### Para profundizar

- 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 unanimidad, etc.

## 7. Plan de producción

### 7.1. Descripción del ciclo productivo de la empresa (unidad 7)

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.

**Para profundizar** —→ Señala la capacidad productiva mínima y máxima que tendrá la empresa a lo largo de un ejercicio económico, justificando que dicha capacidad productiva se ajusta a la demanda estimada en el estudio de mercado.

## 7.2. Elección de proveedores (unidad 7)

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:				

## 8. Análisis de costes

### 8.1. Costes fijos y costes variables (unidad 7)

Describe los costes fijos y los costes variables estimados:

Estimación de costes	
Costes fijos	Costes variables
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Personal (sueldos y cuotas de la Seguridad Social)</li> <li>■ Terrenos y edificaciones (alquiler o compra del local, obras de acondicionamiento, etc.)</li> <li>■ Maquinaria</li> <li>■ Equipos informáticos</li> <li>■ Suministros (luz, agua, gas, etc.)</li> <li>■ Publicidad</li> <li>■ Vehículos</li> <li>■ Seguros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Suministros</li> <li>■ Materias primas</li> <li>■ Envases y embalajes</li> <li>■ Publicidad</li> <li>■ Combustibles</li> </ul>

## 8.2. El umbral de rentabilidad (unidad 7)

Teniendo en cuenta la capacidad mínima y máxima estimada, así como los costes fijos y variables estimados, fija el precio de venta, valorando los diferentes criterios estudiados (basados 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.

## 9. Plan de inversiones

### 9.1. Descripción de las inversiones (unidad 9)

En el plan de inversiones se incluyen todos los recursos necesarios para la producción. Puedes utilizar como guía la tabla de la unidad 9 (sección *Proyecto de empresa*).

### 9.2. Criterios de amortización (unidad 9)

Explica el criterio de amortización elegido para cada uno de los inmovilizados, incluyendo los cuadros de amortización de los elementos que consideres más importantes.

## 10. Plan de financiación

### 10.1. Fuentes de financiación (unidad 9)

Indica las fuentes de financiación de tu empresa, incluyendo un estudio pormenorizado de:

#### El capital social

- Especifica el capital social de la empresa (teniendo en cuenta que, en ocasiones, depende de la forma jurídica elegida) e indica cuánto aportará cada socio.
- Divide el capital social en acciones o participaciones (según corresponda) y distribuye las que se adjudiquen a cada socio, en función del capital aportado.

## Ayudas y subvenciones

Realiza un análisis de las posibles ayudas y subvenciones que puede recibir tu empresa, indicando cuáles consideras más convenientes y factibles. A modo de resumen, puedes incluir un estudio sistemático de las ayudas y subvenciones actuales, siguiendo la tabla que se propone en la unidad 9, en la actividad de la sección *Entra en internet*.

## Préstamos y créditos

Incluye un estudio básico sobre las condiciones financieras que se ofrecen, en la actualidad, a las empresas de nueva creación. Puedes conseguir esta información a través de la página web de cualquier caja o entidad bancaria, en la sección destinada a empresas o acudiendo a una oficina física. Organiza la información en una tabla (como la que elaboraste en la actividad final 1 de la unidad 9) indicando, en la primera fila, la fuente financiera más interesante y, en la última, la menos atractiva.

## Otras fuentes

Explica el resto de las fuentes de financiación a las que recurrirá la empresa: contratos y servicios financieros (*leasing, renting, factoring, confirming*), crédito de los proveedores, descuento de efectos, etc.

A modo de resumen, presenta la tabla sobre fuentes de financiación de la unidad 9 (sección *Proyecto de empresa*).

## 11. Análisis económico-financiero

### 11.1. El balance de previsión (unidades 8 y 10)

Elabora el balance de previsión de tu empresa conforme al modelo de la unidad 10 (sección *Proyecto de empresa*).

**Para profundizar** → Utiliza como modelo de balance el que establece el PGC para pymes (unidad 8).

En ambos casos, ten en cuenta que no tienen por qué cumplimentarse todos los apartados.

Elabora un estudio del fondo de maniobra de tu empresa y demuestra que su situación financiera será equilibrada.

### 11.2. Cuenta de resultados de previsión (unidades 8 y 10)

Incluye la cuenta de resultados de previsión para el primer ejercicio económico de tu empresa, siguiendo el modelo del PGC para pymes (unidades 8 y 10).

**Para profundizar** → Puedes hacer una previsión de cuenta de resultados para los tres primeros ejercicios económicos de tu empresa.

### 11.3. Análisis económico-financiero (unidad 10)

Calcula las ratios económicas y financieras a partir del balance y la cuenta de resultados de previsión de tu empresa. Comenta los resultados.

### 11.4. El plan de tesorería (unidad 10)

Elabora el plan de tesorería de tu empresa sobre la base del modelo propuesto en la unidad 10 (punto 4 y sección *Proyecto de empresa*). Puedes realizar un plan semestral o anual añadiendo más columnas al modelo.

## 12. Área jurídica

### 12.1. Forma jurídica de la empresa (unidad 5)

- 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.

### 12.2. La organización de la prevención de riesgos laborales (unidad 11)

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 los socios en materia de prevención de riesgos laborales.

### 12.3. Calendario fiscal (unidad 12)

Elabora el calendario fiscal de tu empresa conforme a lo estudiado en la unidad 12.

## 12.4. Protección legal (unidad 5)

Explica si es necesario e interesa proteger la idea empresarial para eliminar o reducir el riesgo de que la competencia copie o imite los productos, servicios, invenciones, diseños, etc., de tu empresa.

Recuerda las herramientas analizadas en la unidad 5 de este libro y valora su necesidad:

- Marca.
- Nombre comercial.
- Patente.
- Rótulo.
- Diseño industrial.

Completar un cuadro como el siguiente puede ayudarte a tomar una decisión (recuerda que debes trabajar siempre en tu cuaderno):

Protección legal	Dónde se solicita	Duración	Precio
Marca	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Nombre comercial	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Patente	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Rótulo	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Diseño industrial	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

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.



## 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 las principales modalidades contractuales y riesgos asociados:

- Seguro de vida.
- Seguro de robo, expoliación y hurto.
- Seguro multirriesgo 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.

## 13. Trámites de constitución y puesta en marcha y plan de acción

### 13.1. Trámites de constitución y puesta en marcha (unidad 11)

En primer lugar, localiza el Punto de Atención al Emprendedor más cercano a tu domicilio y analiza qué trámites puedes realizar allí. Después haz un esquema con los pasos que vas a seguir para realizar las actividades necesarias para la constitución y puesta en marcha de la empresa.

Puede servirte la tabla que has elaborado en la unidad 11. Añádele dos nuevas columnas en las que se indique la fecha aproximada en la que se va a realizar cada trámite y la persona responsable:

Orden	Trámites	Órgano en el que se tramita	Dirección postal	Dirección web	Fecha prevista	Persona responsable
1	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■
2	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■
3	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■
4	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■
5	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■
...	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■	■■■■■■■■

### 13.2. Plan de acción

En los puntos anteriores has planteado unos objetivos (comerciales, productivos, económicos, etc.) y has indicado los medios para conseguirlos (plan de producción e inversiones); 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.

Te proponemos dos modelos de planes de acción:

Trámite	Fecha prevista	Persona responsable	Coste
Obras y reformas del local	■■■■■■■■■■	■■■■■■■■■■	■■■■■■■■■■
Alta de electricidad, agua, teléfono, etc.	■■■■■■■■■■	■■■■■■■■■■	■■■■■■■■■■
Visitas a proveedores y formalización de acuerdos	■■■■■■■■■■	■■■■■■■■■■	■■■■■■■■■■
Compra de materiales y productos	■■■■■■■■■■	■■■■■■■■■■	■■■■■■■■■■
Inicio del plan de promoción y publicidad, visitas a ferias, etc.	■■■■■■■■■■	■■■■■■■■■■	■■■■■■■■■■
Fecha de apertura e inicio de actividad	■■■■■■■■■■	■■■■■■■■■■	■■■■■■■■■■
Distribución del producto	■■■■■■■■■■	■■■■■■■■■■	■■■■■■■■■■
Revisión del proyecto de empresa, etc.	■■■■■■■■■■	■■■■■■■■■■	■■■■■■■■■■

Otra forma de presentar el plan de acción es mediante un Diagrama de Gantt, en el que se van coloreando las celdas de los meses en los que se prevé que se realizará la acción:

Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Obras y reformas del local	■	■	■									
Alta de electricidad, agua, teléfono, etc.		■	■									
Visitas a proveedores y formalización de acuerdos			■									
Compra de materiales y productos				■	■	■						
Inicio del plan de promoción y publicidad, visitas a ferias, etc.				■	■	■						
Fecha de apertura e inicio de actividad					■	■	■					
Distribución del producto							■	■	■	■		
Revisión del proyecto de empresa, etc.										■	■	■

## 14. Conclusiones y evaluación del proyecto

### 14.1. 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 (repasa cómo se elabora en la unidad 2 de este libro).
- Redactándolo, a modo de conclusiones.

### 14.2. 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 por el mercado, posibles retrasos, problema en la obtención de recursos financieros, etc.
- Externos: una posible recesión económica, aparición de nuevas tecnologías, una rápida reacción de los competidores, cambios en la demanda, etc.

### 14.3. Criterios de evaluación

Establece unos objetivos y parámetros con respecto a los cuales, después, se pueden 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 fines.

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	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■
Recursos Humanos	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■
Costes	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■
Inversiones	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■
Financiación	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■	■■■■■■■■■