



ÍNDICE

I. DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO	2
II. IDENTIFICACIÓN DEL/LOS PROMOTOR/ES	3
1. PERFIL DEL PROMOTOR/RES	3
1.1. Formación recibida.	3
1.2. Experiencia laboral/profesional como trabajador por cuenta ajena.	3
1.3. Actividades empresariales realizadas por el promotor del proyecto.	4
1.4. Grado de dedicación futura al proyecto.	4
III. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	5
1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROYECTO.	5
1.1 Antecedentes.	5
1.2 Actividad.	5
1.3 Producto /servicio.	5
1.3.1 Identificación de los productos/servicios.	5
1.3.2 Descripción de las características técnicas de los productos/descripción del soporte tecnológico en que se basan los servicios.	5
1.3.3 Elementos innovadores que incorporan, caracteres diferenciales respecto a los de la competencia.	5
2. ANÁLISIS DE MERCADO	6
2.1 Aspectos generales del sector.	6
2.2 Análisis DAFO	6
2.3 Barreras de entrada.	7
2.4 Clientes	7
2.5 Análisis de la competencia	7
3. PLAN DE MARKETING	8
3.1 Precios	8
3.2 Promoción y publicidad	8
3.3 Canales de distribución	8
3.4 Servicio post venta, garantías y atención al cliente.	8
4. PLAN DE PRODUCCIÓN	9
4.1 Sistema de producción, comercialización o prestación de servicio	9
4.2 Condiciones físicas de la instalación	9
4.3 Inversión en activos fijos	9
4.4 Gestión de compras y proveedores	9
5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	10
5.1 Organigrama de la empresa	10
5.2 Plan de contratación	10
IV. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	11
1. PLAN DE INVERSIONES	11
2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS	15

I. DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO

PROMOTOR DEL PROYECTO.

Nombre y apellidos			DNI/NIE		
En calidad de (*)			Domicilio		
Localidad	C Postal	Provincia		Tel./Fax.	
Fecha de nacimiento		Edad		Nacionalidad	
Correo electrónico		Página web		Tiempo de residencia (en años)	

*Administrador, gerente, empresario

TOTAL INVERSIÓN	FONDOS PROPIOS (Aportación propia)	FONDOS AJENOS (Préstamos)
ACTIVIDAD ECONÓMICA		

El solicitante se hace responsable de la veracidad de todos los datos aportados.

OTROS PROMOTORES DEL PROYECTO.

Nombre y apellidos			DNI/NIE/Nacionalidad		
Fecha de nacimiento			Domicilio		
Localidad	C Postal	Provincia		Tel./Correo electrónico	

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO-EMPRESA

Nombre y apellidos (Empresario individual) o Razón social (Sociedad o C.B.)			NIF/CIF		
Nombre comercial					
Domicilio social			Localidad		C.P.
Provincia	Teléfono		Fax.	Nº puestos de trabajo	
Correo electrónico					
Página web					

En Palma de Mallorca, a ____ de _____ 2008.

Firma del solicitante

II. IDENTIFICACIÓN DEL/LOS PROMOTOR/ES

1. PERFIL DEL PROMOTOR/RES

Experiencia o habilidades de los promotores para llevar a cabo el proyecto. Capacidad/experiencia que tienen los miembros del equipo, que haga posible la puesta en marcha y gestión del nuevo negocio. Este punto es fundamental para otorgar credibilidad a un proyecto, ya que los posibles inversores necesitan saber si el equipo directivo es capaz de llevar a cabo el negocio.

1.1. Formación recibida.

Detallar centros donde cursó los estudios, nº de horas de duración y fecha de obtención del título. (NOTA: se adjuntará fotocopia de los títulos y de la formación recibida. Se adjuntará C.V.)

Enseñanza Reglada. (Títulos oficiales y homologados).	Fecha Inicio	Fecha Fin
Formación realizada y necesaria para desarrollar el proyecto. (Especialmente aquellos relacionados con la actividad a desarrollar)	Fecha Inicio	Fecha Fin
Otros cursos realizados. (Especialmente aquellos relacionados con la actividad a desarrollar)	Fecha Inicio	Fecha Fin

1.2. Experiencia laboral/profesional como trabajador por cuenta ajena.

(NOTA: se adjuntará fotocopia del informe de vida laboral de la Seguridad Social)

Actividades laborales y/o profesionales realizadas por cuenta ajena. Detallar empresa, categoría profesional, tareas realizadas	Fecha Inicio-fin del contrato.	Duración En meses/años.
Otras actividades relacionadas con el proyecto. Por ejemplo, prácticas no remuneradas, voluntariados, etc.	Fecha Inicio-fin de la actividad.	Duración En meses/años.

1.3. Actividades empresariales realizadas por el promotor del proyecto.

(NOTA: Se adjuntará fotocopia del informe de vida laboral, Declaración Censal de inicio y cese de la actividad, y cualquier otro documento que acredite la realización de la actividad empresarial.)

Actividades empresariales realizadas Describir las actividades empresariales desarrolladas por el/los promotor/es por cuenta propia: nombre de la empresa, actividad económica, y funciones realizadas.	Fecha Inicio-fin de la actividad.	Duración En meses/años.

1.4. Grado de dedicación futura al proyecto.

Se indicará el grado de implicación que tendrán los promotores en el desarrollo del proyecto, pues está bien valorado que los que promueven una idea empresarial colaboren en el progreso de la misma. También resulta de gran interés en el caso de haber más de un socio.

III. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROYECTO.

1.1 Antecedentes.

Indique cómo surge la idea de negocio, cuáles son los motivos que le llevan a iniciar este proyecto empresarial.

1.2 Actividad.

(Indique brevemente en qué consiste la actividad económica principal que va a desarrollar, así como las necesidades que pretende cubrir)

1.3 Producto /servicio.

1.3.1 Identificación de los productos/servicios.

En este punto se deben describir de una forma amplia los productos o servicios a ofrecer. Definir los productos o servicios que ofrecerá su empresa (básico, ampliado y servicios complementarios).

1.3.2 Descripción de las características técnicas de los productos/descripción del soporte tecnológico en que se basan los servicios.

Explicación detallada del concepto básico y de las características técnicas de los productos. Cualidades más significativas, ventajas que aportan, soportes tecnológicos en que se apoyan...

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

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

2. ANÁLISIS DE MERCADO

Este apartado del Plan de Empresa nos ayudará a determinar la existencia de un mercado para el producto o servicio, y mediante la información que se obtenga se podrá diseñar una estrategia de penetración y diferenciación de los mismos.

2.1 Aspectos generales del sector.

Se debe realizar en primer lugar un estudio general del sector de actividad donde se va a lanzar el nuevo producto o servicio, analizando el tamaño actual del mercado, el porcentaje de crecimiento o decrecimiento del mismo y los comportamientos y motivaciones de compra de los clientes potenciales. Conviene profundizar en preguntas como: ¿es un mercado en expansión o en decadencia?, ¿es un sector concentrado o fragmentado?, ¿existen factores que pueden influenciar la actual estructura de mercado de forma considerable?, ¿cuáles son las nuevas tendencias de la industria, factores socioeconómicos, tendencias demográficas?, etc.

2.2 Análisis DAFO

A partir del estudio de mercado, se realizará un análisis DAFO: (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), es decir, los **factores internos** de la empresa que constituyen las Debilidades y Fortalezas del proyecto. Analizaremos además los **factores externos** del mercado donde operamos, que puedan constituir las oportunidades de negocio y amenazas al proyecto”.

FORTALEZAS (factores internos) <ul style="list-style-type: none">••••••	DEBILIDADES (factores internos) <ul style="list-style-type: none">•••••
OPORTUNIDADES (factores externos) <ul style="list-style-type: none">••••••	AMENAZAS (factores externos) <ul style="list-style-type: none">•••••

2.3 Barreras de entrada.

Las Barreras de entrada son obstáculos para la creación de la empresa, ya sea impedimentos legales, titulación requerida, o cuantía de la inversión. Conviene analizar las barreras de entrada presentes y futuras en el mercado para poder determinar la viabilidad previa del acceso al mismo y la fortaleza del producto o servicio. Un ejemplo de barrera de entrada podría ser la necesidad de acreditar una titulación oficial requerida para el ejercicio de una determinada profesión o actividad, o la necesidad de acometer una inversión inicial muy elevada.

2.4 Clientes

Determinar quienes son y serán los clientes potenciales. Éstos deben ser agrupados en grupos relativamente homogéneos con características comunes. El estudio deberá demostrar el grado de receptividad de los clientes potenciales a los productos o servicios ofertados. También se analizarán los motivos en los que los clientes basan sus decisiones de compra (precio, calidad, distribución, servicio, etc.). En el caso de que existieran clientes potenciales interesados en el producto o servicio, esto sería muy favorable de cara a posibles futuros inversores. Tener en cuenta la ubicación geográfica (local de negocios) y su relevancia para la captación de clientela.

2.5 Análisis de la competencia

El promotor debe conocer el tipo de **competidores** a los que se va a enfrenar y sus fortalezas y debilidades. Tiene que tener información de su localización, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado, sus políticas comerciales, etc. Diferenciación entre el producto que se presenta y el de los competidores

Hay que conocer e identificar a los **líderes** en cada una de las características vistas anteriormente y la importancia que otorgan a las mismas los clientes potenciales. Tener en cuenta la **globalización** de la economía, el avance de las telecomunicaciones, el comercio electrónico etc.

3. PLAN DE MARKETING

Tiene como objetivo la fijación de las estrategias comerciales que permitan alcanzar la cifra de facturación que recogerá el análisis económico-financiero

3.1 Precios

Se deben fijar los precios de comercialización del producto o servicio y compararlos con los de la competencia. A continuación hay que cuantificar el margen bruto y calcular si dicho margen puede soportar los diferentes tipos de costes y generar un beneficio para la empresa.

En el caso de que los **precios** de los productos/servicios sean **menores** que los de la competencia, esto se debe explicar en el Plan de Empresa aludiendo a una mayor eficiencia en la producción, menores costes laborales, menores costes en la distribución etc.

Si los costes fueran **mayores**, habría que explicar el sobreprecio en términos de novedad, calidad, garantía, prestaciones, servicio, etc.

Para fijar la política de precios, es aconsejable agrupar por **familias homogéneas** aquellos artículos/productos que tienen costes de aprovisionamiento y márgenes similares.

3.2 Promoción y publicidad

El plan de marketing ha de describir qué fórmulas se van a utilizar para atraer a la clientela. Es importante elaborar un plan de medios que recoja las **medidas promocionales** en que se piensa incurrir, tales como mailing, presentaciones en ferias, artículos y anuncios en prensa y revistas especializadas, acciones de marketing directo, página web, ...

También se debe contemplar todo lo concerniente a la **imagen corporativa**: nombre comercial, marca, logotipo, cartel publicitario del local de negocios, etc.

3.3 Canales de distribución

Se debe indicar cuales serán los canales de distribución que se van a utilizar, la política de descuentos y márgenes a los mismos, la importancia de los costes de distribución con respecto a los costes de comercialización y las posibilidades de exportación haciendo referencia a la distribución internacional, transporte, seguros, cobros a clientes internacionales, etc.

3.4 Servicio post venta, garantías y atención al cliente.

Cuantificaremos la importancia que para el cliente potencial tiene el contar con tales servicios. Hay que especificar el tipo de garantía que se ofrece, su duración temporal, quien se encargará del servicio post-venta y los costes en que se incurre, y compararlos con lo ofertado por la competencia.

4. PLAN DE PRODUCCIÓN

Tiene como objetivo describir todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración (empresas industriales) y/o comercialización (empresas comerciales) de los productos o a la prestación de servicios (empresas de servicios) recogidos en el Plan de Empresa.

4.1 Sistema de producción, comercialización o prestación de servicio

Empresas industriales: Descripción detallada del proceso productivo, desde la recepción de las materias primas, proceso de transformación, obtención del producto terminado, y su almacenaje y expedición de los productos.

Empresas comerciales: Descripción detallada del proceso de comercialización: gestión de pedidos a proveedores, gestión de almacenaje de los artículos, exposición, comercialización y venta de los mismos.

Empresas de servicios: Describir el proceso organizativo para conseguir una adecuada prestación del servicio objeto de la actividad.

En todos los casos, descripción detallada de todos los **permisos, autorizaciones, licencias y trámites necesarios** para producir/ comercializar/ prestar el servicio.

4.2 Condiciones físicas de la instalación

La primera decisión de tipo estratégico que hay que plantearse es la **ubicación**, considerada en muchos casos vital para la viabilidad de un proyecto y que condicionará en el futuro el desarrollo del mismo.

Localización geográfica de las instalaciones, ventajas y desventajas de la ubicación del local de negocio.

Descripción del local: superficie, distribución, etc.

[Ver circular sobre licencia de actividades](#)

[Ver circular sobre licencia de obras.](#)

4.3 Inversión en activos fijos

Descripción detallada de los equipos necesarios para la fabricación de los productos, la comercialización y venta de los productos, y, en su caso, para la prestación de los servicios objeto de la actividad.

Indicar las características, modelos, fórmulas de adquisición, capacidad de producción, coste estimado, calendario de las adquisiciones y duración de los equipos productivos.

NOTA: es importante tener en cuenta que el precio de adquisición de las inversiones que realicemos, será gasto fiscalmente deducible, vía amortizaciones, distribuido durante todos los años de vida útil del elemento.

4.4 Gestión de compras y proveedores

Indique los proveedores de que dispone así como el método de compras utilizado. Periodicidad en los pedidos. Plazo de entrega desde que realizamos el pedido. Condiciones de la entrega: si es a domicilio, o si bien requiere desplazarse al establecimiento del proveedor. Volumen de compras. Condiciones de pago. Almacenaje de los productos. Rappels por volumen de compras. Acuerdos comerciales alcanzados con el proveedor. **NOTA:** una de las dificultades más frecuentes consiste en conciliar los cobros de clientes con los pagos a proveedores. Tal circunstancia se puede complicar cuando se necesite realizar un volumen de compras elevado. Si a ello se une un dilatado plazo de entrega, en ocasiones podría dar lugar a un desabastecimiento de mercancía, que origine la pérdida de un cliente.

5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

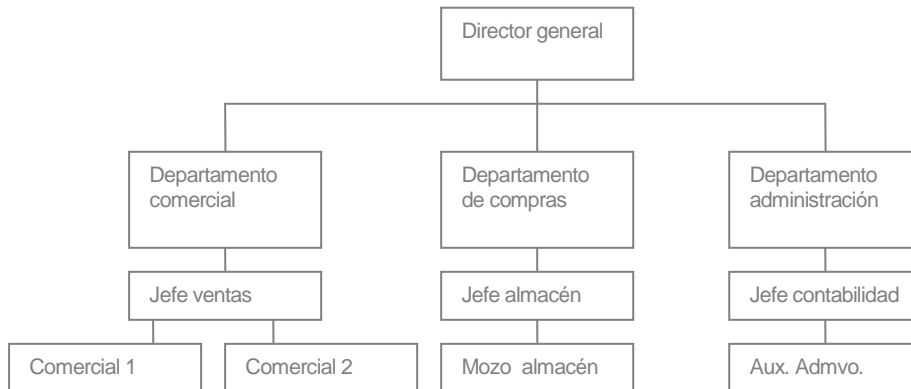
Tiene como objetivo garantizar el correcto funcionamiento de los diferentes departamentos de la empresa, así como una apropiada coordinación de los mismos.

5.1 Organigrama de la empresa

Consiste en una descripción detallada de las funciones de todos los puestos de la empresa: socios, directivos, técnicos y de línea.

Para cada persona que ocupe un puesto de responsabilidad es necesario describir en detalle su experiencia profesional y su especialización en una determinada función.

Ejemplo de organigrama de una empresa distribuidora:



5.2 Plan de contratación

Conviene detallar las categorías laborales que existirán en la empresa, y las tareas asignadas a cada una de ellas, el número de trabajadores por categoría y puesto, estableciendo turnos de trabajo que garanticen el correcto funcionamiento de la empresa. Se indicará el convenio laboral al que se acogen los trabajadores, y las modalidades previstas de contratación. Se debe contemplar la remuneración correspondiente a cada grupo de trabajadores, incluyendo los costes salariales y de seguridad social. Es conveniente realizar una previsión de la contratación a 2 ó 3 años vista.

IV. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

1. PLAN DE INVERSIONES

CONCEPTOS BÁSICOS PARA ELABORAR EL PLAN DE INVERSIONES.

INVERSIONES EN ACTIVO NO CORRIENTE: Comprende los activos destinados a servir de forma duradera en las actividades de la empresa.

Inmovilizado intangible.

Propiedad industrial: Importe satisfecho por registrar patentes, marcas o cualquier manifestación de la propiedad intelectual.

Derechos de traspaso: Importe satisfecho por los derechos de arrendamiento de locales al subrogarse en los derechos y obligaciones del transmitente.

Aplicaciones informáticas: Importe satisfecho por la propiedad o por el derecho al uso de programas informáticos. Incluye también los gastos de desarrollo de páginas web, siempre que su utilización esté prevista durante varios ejercicios.

Inmovilizado material.

Bienes muebles o inmuebles de carácter **tangible** que no se destinarán a la venta o transformación, permaneciendo en la empresa durante su vida útil (superior a un año). Su coste de adquisición se llevará a resultados a través de las amortizaciones anuales durante su vida útil.

Terrenos: Solares de naturaleza urbana, fincas rústicas, otros terrenos no urbanos, minas y canteras.

Construcciones: Edificaciones en general cualquiera que sea su destino dentro de la actividad productiva (laboratorios, almacenes, fábricas, locales, ...)

Instalaciones técnicas: Unidades complejas utilizadas en el proceso productivo y que comprenden edificaciones, maquinaria, piezas o elementos incluidos los sistemas informáticos. Por ejemplo: la sala de máquinas de las instalaciones de calefacción de un hotel.

Maquinaria: Conjunto de máquinas o bienes de equipo mediante los cuales se realiza la producción o elaboración de los productos.

Utillaje: Conjunto de utensilios o herramientas que se pueden utilizar autónomamente, o bien junto con la maquinaria.

Mobiliario: Mobiliario, material y equipos de oficina.

Equipos para proceso de información: Ordenadores y demás conjuntos electrónicos.

Elementos de transporte: Vehículos de todas clases, utilizables para el transporte exterior terrestre, marítimo o aéreo de personas, animales, materiales o mercaderías.

Inmovilizado financiero: Lo constituyen inversiones a largo plazo, fundamentalmente:

Inversiones financieras permanentes: Se trata de inversiones a largo plazo por ejemplo en acciones, obligaciones, bonos u otros valores como participaciones en instituciones de inversión colectiva.

Fianzas y depósitos: Efectivo entregado como garantía del cumplimiento de una obligación, a plazo superior a un año.

INVERSIÓN EN ACTIVO CORRIENTE:

Es la inversión vinculada al ciclo de explotación de la empresa. Se denomina también activo circulante, y determina el volumen de recursos financieros que un proyecto necesita tener de forma permanente para hacer frente a las exigencias del proceso productivo.

Existencias: Bienes adquiridos por la empresa y destinados a la venta sin ser sometidos a transformación.

Materia prima: las que, mediante elaboración o transformación a través del proceso productivo, se destinan a formar parte de los productos fabricados.

Productos terminados: los fabricados por la empresa y destinados a la venta al consumidor final, o bien a otras empresas.

1.1 Inversiones

(Indique las inversiones necesarias para el inicio de la actividad).

PLAN DE INVERSIONES		
	CONCEPTO	
	Activo no corriente	
Inmovilizado intangible		
	Propiedad industrial	0,00
	Derechos de traspaso	0,00
	Aplicaciones informáticas	0,00
	Página web	0,00
Inmovilizado material		
	Terrenos	0,00
	Construcciones	0,00
	Instalaciones técnicas	0,00
	Maquinaria 1	0,00
	Maquinaria 2	0,00
	Utilaje	0,00
	Otras instalaciones	0,00
	Mobiliario	0,00
	Equipos para procesos de información	0,00
	Elementos de transporte	0,00
	Otro inmovilizado material	0,00
Inmovilizado financiero		
	Fianzas constituidas a largo plazo	0,00
	Depósitos constituidos a largo plazo	0,00
	(1) Total Activos no corrientes	0,00
	Activo corriente	
Existencias		
	Existencia	0,00
	Materia prima	0,00
	Otros aprovisionamientos: material de oficina	0,00
	Productos terminados	0,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar		
	Hacienda Pública, deudor por conceptos diversos	0,00
	Hacienda Pública, retenciones y pagos a cuenta	0,00
Efectivo y otros activos líquidos		
	Caja, euros	0,00
	Bancos cuenta corriente	0,00
	(2) Total activos corrientes	0,00
	TOTAL INVERSIONES	0,00

1.2 Financiación

Indique los recursos propios o ajenos para hacer frente a las inversiones iniciales.

FUENTES DE FINANCIACIÓN		
	CONCEPTO	
	Patrimonio Neto	
Fondos propios		
	Recursos propios	0,00
	Subvenciones	0,00
	<i>(1) Total Patrimonio Neto</i>	<u>0,00</u>
	Pasivo: Recursos ajenos	
Pasivo no corriente		
	Deudas a largo plazo con entidades de crédito	0,00
	Deudas a largo plazo	0,00
	<i>(a) Total pasivo no corriente</i>	<u>0,00</u>
Pasivo corriente		
	Pagos aplazados a Proveedores	0,00
	Acreedores	0,00
	Deudas a corto plazo con entidades de crédito	0,00
	Deudas a corto plazo	0,00
	<i>(b) Total pasivo corriente</i>	<u>0,00</u>
	<i>(2) (a+b) Total Recursos Ajenos</i>	<u>0,00</u>
	TOTAL FINANCIACIÓN	0,00

1.3 Subvenciones

Indique si por su situación, por el tipo de empresa o actividad realizada, ha solicitado o va a solicitar algún tipo de subvención (si no se le ha concedido aún no lo plasme en su plan de inversiones ni en sus ingresos)

Tipo de subvención	Entidad	Importe solicitado	Fecha probable de ingreso

Adjuntar al plan copia de la solicitud/es presentadas.

2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS

Indique los ingresos y gastos previstos para los dos primeros años.

ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS			
INGRESOS	Mes Base	Año 1	Año 2
VENTAS DE MERCADERIAS, DE PRODUCCIÓN PROPIA, DE SERVICIOS			
Ingresos por ventas: Objetivos de Ventas	0,00	0,00	0,00
18% Introducir % IVA repercutido en ventas	0,00	0,00	0,00
Ingresos por prestación de servicios: Objetivos de facturación	0,00	0,00	0,00
18% Introducir % IVA repercutido en prestación de servicios	0,00	0,00	0,00
SUBVENCIONES			
Subvenciones	0,00	0,00	0,00
OTROS INGRESOS DE GESTIÓN			
Ingresos por arrendamientos	0,00	0,00	0,00
Ingresos por comisiones	0,00	0,00	0,00
Ingresos por servicios diversos	0,00	0,00	0,00
18% Introducir % IVA repercutido en otros ingresos de gestión	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	0,00	0,00	0,00

GASTOS	Mes Base	Año 1	Año 2
APROVISIONAMIENTO			
Proveedores: Suministros de mercancías, materias primas	0,00	0,00	0,00
8% Introducir % IVA soportado en compras a proveedores	0,00	0,00	0,00
TRIBUTOS			
Pagos a cuenta de beneficios	0,00	0,00	0,00
Otros tributos	0,00	0,00	0,00
GASTOS DE PERSONAL			
Sueldo del emprendedor/res	0,00	0,00	0,00
Cuota de autónomos del emprendedor/res	0,00	0,00	0,00
Salario de los trabajadores	0,00	0,00	0,00
Seguridad social a cargo de la empresa	0,00	0,00	0,00
SERVICIOS EXTERIORES			
Arrendamientos y cánones	0,00	0,00	0,00
Reparaciones y conservación	0,00	0,00	0,00
Servicios de profesionales independientes	0,00	0,00	0,00
Transportes	0,00	0,00	0,00
Primas de seguros	0,00	0,00	0,00
Servicios bancarios y similares	0,00	0,00	0,00
Suministros	0,00	0,00	0,00
Otros servicios exteriores	0,00	0,00	0,00
18% Introducir % IVA soportado en servicios exteriores	0,00	0,00	0,00
TOTAL GASTOS	0,00	0,00	0,00

