

INTRODUCCIÓ



El **Pla d'empresa** és un estudi que analitza detalladament les dades associades al desenvolupament d'una idea empresarial amb la finalitat de determinar les seves possibilitats d'èxit com a negoci.

És un document que constitueix la **targeta de visita** per l'emprenedor i la seva empresa perquè identifica, descriu i analitza una idea de negoci.

El pla examina la **viabilitat tècnica, econòmica i financera** i serveix de presentació davant la comunitat.

Objectius del Pla d'empresa:

- Elaborar un document que obligui a realitzar un esforç d'organització, planificació i eficàcia.
- Ser la carta de presentació
- Definir els passos que s'han de seguir i l'estratègia en la posada en marxa de la idea de negoci
- Servir d'instrument d'anàlisi per a l'emprenedor

Raons i factors d'èxit:

- Desenvolupar un producte o servei en un mercat en creixement
- Haver localitzat una oportunitat de mercat i satisfer necessitats no cobertes.
- Disposar d'un equip humà qualificat
- Oferir productes i serveis d'alta qualitat.

Els destinataris del Pla d'empresa han de trobar-lo: **realista, lògic i convincent** on s'identifiquin emprenedors capaços de dur-lo a terme amb èxit.

En conclusió, han de sentir el desig d'invertir i apostar per ell.

Estructuració del Pla d'empresa

00. Resum executiu
01. Persones emprenedores o equip fundador i idea de negoci
02. Anàlisi de l'entorn
03. Pla estratègic i d'operacions
04. Pla de màrqueting
05. Pla jurídic i formal
06. Pla econòmic i financer
07. Conclusions
08. Annexes

00. RESUM EXECUTIU

És un document autònom que ha de sintetitzar la informació rellevant del projecte i, el més important ha d'engrescar per a conèixer els detalls del projecte en el pla d'empresa.

Caldrà explicar:

- **Les motivacions principals** que ha donat origen al projecte empresarial, assenyalant **les oportunitats** que es volen aprofitar i **les necessitats** que satisfarà el producte o servei.
- **Descripció general de l'activitat**, amb informació sobre les innovacions, els perfeccionaments i els aspectes diferenciadors del negoci en l'entorn geogràfic d'actuació, tenint en compte l'evolució del sector i del mercat en qüestió.
- També caldrà indicar la **informació clau de cada pla** amb les dades més rellevants del projecte, com ara la forma jurídica, el nombre de socis i de treballadors, la ubicació, la capacitat de producció, la inversió necessària, la facturació, els beneficis, entre altres.
- Finalment, convé indicar **les perspectives de futur** per a l'empresa a mitjà termini, com per exemple l'augment dels productes o serveis que són a disposició dels clients, l'ampliació de les instal·lacions o dels equipaments, els aspectes que cal millorar, nous condicionants, etc..

1. EQUIP I IDEA DE NEGOCI

1.1. DADES PERSONALS DELS PROMOTORS

En un pla d'empresa és fonamental informar qui som i quina és la formació i experiència del grup d'emprenedors que desenvolupem la idea de negoci.

Tot i que en l'annex figurarà el nostre currículum vitae Europass , afegirem un extracte de les dades més rellevants dels currículums vitae dels membres del grup



➤ Currículum d'En/Na.....

- Dades acadèmiques:
- Experiència professional:
- Formació complementària:
- Idiomes

➤ Currículum d'En/Na.....

- Dades acadèmiques:
- Experiència professional:
- Formació complementària:
- Idiomes



1.2. LA IDEA DE NEGOCI QUE S'EMPENDRÀ

Definir amb precisió la idea de negoci és imprescindible quan s'empren un negoci. La idea és la base de l'èxit.

La idea de negoci escollida per portar a terme el projecte empresarial és

Els pilars bàsics de la idea de negoci seran

1.3. ÉS UNA IDEA POSSIBLE I REALISTA ? PER QUÈ?

La idea ha de satisfer una demanda del mercat

És una idea realista i possible perquè.....

- Flexibilitat:

- Capacitat organitzativa:



1.6. DESCRIPCIÓ PRECISA DEL PRODUCTE O SERVEI QUE COMPORTA LA IDEA DE NEGOCI

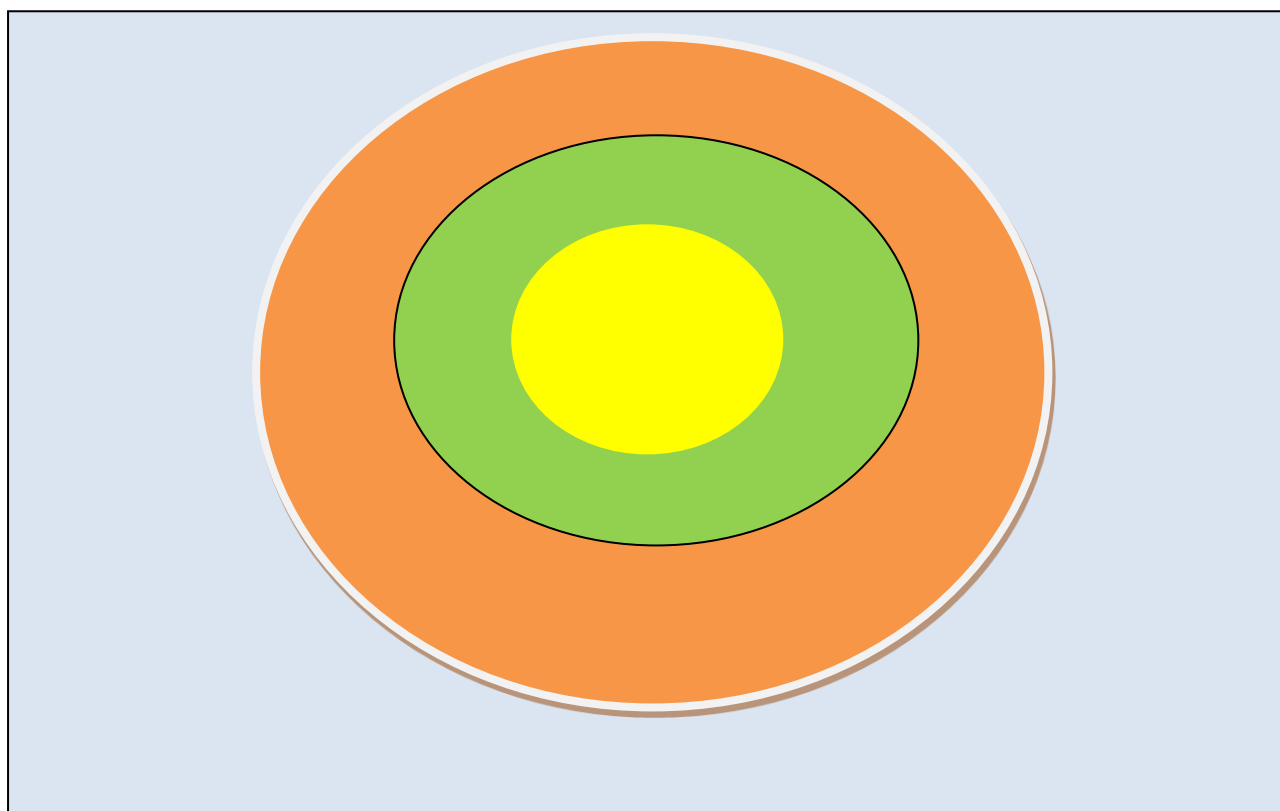
Diferenciant entre els conceptes següents:

- Producte central
- Producte augmentat
- Valor afegit
- Utilitat


El producte central que assumirem és
Pel que fa al producte augmentat es tracta de
El valor afegit que hi aportarem serà


PLA D'EMPRESA

Per la seva banda, **la utilitat** del nostre producte o servei serà



 Producte central

 Valor afegit

 Producte augmentat

 Utilitat



1.7. A QUI VA DIRIGIDA AQUESTA IDEA D'EMPRESA? QUINS SÖN ELS NOSTRES CLIENTS POTENCIALS?

L'empresa va dirigida a tan a particulars com a empreses. A continuació veuren de quina manera:

Els **clients potencials** seran



1.8. EL PLA DE RECURSOS HUMANS

Cal establir quants treballadors s'ocuparan a l'empresa, quin perfil tindran i les funcions que desenvoluparan a l'organigrama. Formar un bon equip a l'empresa serà clau per a obtenir l'èxit desitjat.

✓ **Perfil Professional i acadèmic:**

A l'empresa , i des de l'inici de l'activitat hi haurà treballadors.

Un/a.....

Un/a

Un/a.....

✓ **Funcions, tasques ,responsabilitats i salari de cada treballador**

En /Na, al Departament durà a terme les funcions següents:

- .
- .
- .
- .

En /Na , al Departamentdurà a terme les funcions següents:

- .
- .
- .
- .

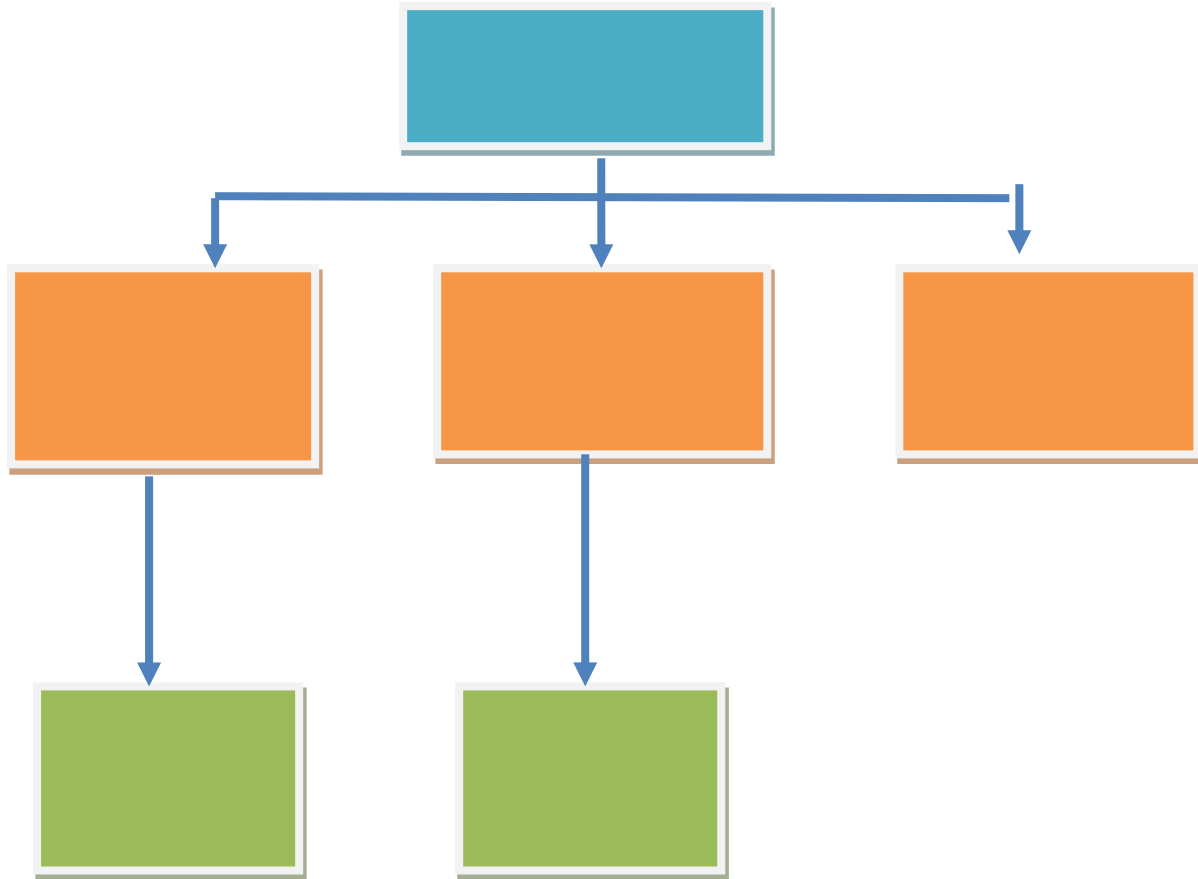
En /Na, al Departament durà a terme les funcions següents:

- .
- .
- .
- .

✓ **Cóm es seleccionaran als treballadors?**

La selecció d'empleats que portaré a terme es centrarà en.....

- ✓ L'Organigrama de l'empresa serà el següent:



- ✓ **Política salarial i de costos laborals**

Una vegada l'empresa ha decidit contractar un determinat nombre de persones, cal que tingui en compte les conseqüències d'aquestes contractacions:

- Nòmina dels treballadors: definir si és un sou fix o una part variable i com s'aconsegueix, dietes, despeses de representació, de formació, entre d'altres.
- La Seguretat Social: quota d'autònoms o quota d'empresa. S'ha de liquidar mensualment.
- La Hisenda pública: les retencions practicades en concepte d'IRPF s'han de liquidar trimestralment.

PLA D'EMPRESA

Cal tenir en compte que al Pla econòmic financer s'haurà de reflectir per separat les despeses i els moviments de tresoreria que requereixen els costos laborals.

NOM	SOU BRUT MENSUAL	SOU BRUT ANUAL	EQUIVALENT EN EL SECTOR
TOTAL			

Quadre mensual (12 pagues anuals)

SALARI PERSONAL	MENSUAL					
	TREBALLADORS	SOU BRUT	SS EMPRESA (29'9%)	SS TREBALLADOR (6'35%)	RETENCIÓ (12%)	SALARI NET
	Treballador 1					
	Treballador 2					
	Treballador 3					
	TOTAL TREBALLADORS					

SALARI SOCIS	MENSUAL				
	AUTÒNOM	SOU BRUT	SS AUTÒNOM	RETENCIÓ (15%)	SALARI NET
	Soci 1				
	Soci 2				
	TOTAL SOCIS				



2. CONEIXEMENT DEL MEDI: EL MEDI ÉS EL MERCAT

2.1. ANÀLISI DE L'ENTORN

Una anàlisi de l'entorn a través dels factors econòmics, tecnològics, socials, legals... ens proporcionarà una imatge del mercat i del sector en què s'enquadra la nostra empresa. Coneixem les possibilitats d'accés al mercat i hem comprovat amb dades si encara existeixen oportunitats d'entrar-hi.

(Afegir un estudi consistent en la situació de l'activitat de la vostra empresa en el territori on voleu ubicar-la. Cal conèixer el sector en el que s'enquadra el negoci i si la ubicació escollida és la correcta)

- **Entorn econòmic**

Coneixement del PIB i de la demanda interior; taxes d'atur i d'inflació; tipus d'interès; nivells de productivitat; renda disponible; dotació de recursos humans, financers, tècnics i energètics; infraestructures de transports i comunicacions, entre d'altres.

- **Entorn sociodemogràfic i cultural**

Nombre d'habitants, estructura de l'edat de la població, nivells d'ocupació, nivells d'educació, característiques de la immigració, hàbits de consum, característiques de les unitats familiars, canvis d'estil de vida, ètica del treball i conflictivitat laboral, entre d'altres.

- **Entorn tecnològic**

Infraestructura científica i tecnològica, programes de R+D, desenvolupament de les TIC i les noves tecnologies, nous descobriments, centres de transferència de tecnologia, entre d'altres.

- **Entorn polític i legal**

Estabilitat dels governs, legislació laboral, política fiscal, normatives tècniques, sanitàries i mediambientals, legislació de comerç exterior i política aranzelària, ajuts i subvencions, entre d'altres.

En algunes empreses també és important considerar diversos aspectes de l'entorn físic com ara la climatologia, l'orografia, que poden condicionar l'èxit de molts negocis.

2.2. ON ES LOCALITZARÀ L'EMPRESA? ELS TRES CRITERIS QUE S'HAN TINGUT EN COMPTE.

(Una de les primeres decisions que ha de prendre l'emprenedor és ubicar on es desenvoluparà l'activitat empresarial)



El nostre s'ubicarà en

Hem escollit aquesta ubicació.....

Exemple:

L'atenció al client, la comoditat o el servei postvenda són factors que influeixen en la demanda dels consumidors i en el que ens haurem de centrar per aconseguir clients, ja que per preu ho tenim bastant difícil degut a la competència de les grans superfícies.

Els tres criteris que hem tingut en compte són els següents:

-

-

- ...

(Afegir alguna gràfica que corroborei els criteris escollits)



2.3. QUIN SERÀ L'ÀMBIT D'ACTUACIÓ DE L'EMPRESA?

(En el pla d'empresa s'ha de definir la dimensió geogràfica que es vol abastar amb l'activitat empresarial, l'evolució del mercat i el seu volum, possibles canvis en la demanda, i quota de participació de l'empresa, es a dir, part del mercat que consumeix el producte o servei de l'empresa en relació al total de consumidors del producte genèric)

La nostra empresa es centrarà en principi en l'àmbit (local, nacional, internacional, ..).....



2.4. QUIN SERAN ELS COMPETIDORS DE L'EMPRESA?

(L'anàlisi de la competència serà fonamental per a definir les estratègies que es puguin adoptar: quins hi ha, on són, si tenen prestigi, què ofereixen, la política de preus i promocions, quines avantatges i mancances tenen, etc..)

A la localitat on situarem l'empresa ens trobarem els **competidors** següents:

CONCEPTE/NOM	PRODUCTE O SERVEI	PÚBLIC OBJECTIU	PREU	QUALITAT	OBSERVACIONS



2.5. TRES DIFERENCIALS QUE SUPOSEN AVANTATGES COMPETITIVS ENFRONT DE LA COMPETÈNCIA

(En el pla és imprescindible recalcar quins trets fan que l'empresa sigui superior als seus competidors: preu, qualitat, servei postvenda,...)

Davant dels competidors , la manera d'actuar per part de la nostra empresa serà la següent:

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-



2.6. BARRERES D'ENTRADA EN EL MERCAT QUE PODEN DIFICULTAR L'ACCÉS DE L'EMPRESA AL SECTOR.

(En alguns sectors hi ha barreres que impedeixen l'accés d'algunes empreses)

Les barreres d'entrada fan referència especialment a les empreses competidores que ja estan establertes a la localitat. Som conscients que portaran a terme

estratègies comercials per tal que l'entrada al mercat de la nostra empresa sigui més difícil i no els prenguem quota de mercat:

- Els baixos preus de les grans superfícies.....
-



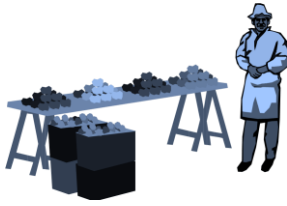
2.7. ANÀLISI DELS CLIENTS

(Cal comprendre les necessitats i comportaments dels clients. Cal determinar els clients de l'empresa: particulars o finals – cal definir el perfil- o empreses , associacions ...)

Cal respondre a les preguntes següents:

- Qui compra? Característiques personals
- Per què compra? Motivacions
- Què compra? Productes i marques
- Com compra? Busca el producte o compra el que se li ofereix
- Quant compra? Quantitats
- On compra? Establiments, contextos, distància

2.8. QUINS SÓN ELS PROVEÏDORS AMB ELS QUE TREBALLARÀ L'EMPRESA?



(L'elecció dels proveïdors per part de l'empresa és clau en termes de costos)

La nostra empresa, com gairebé totes les del sector, es caracteritza per tenir un estoc mínim de productes.....

A la localitat no hi ha cap proveïdor important de

.....

La disponibilitat gairebé automàtica (entre 24 i 48 hores) de les comandes ens permetrà.....



2.9. NOM I LOGOTIP ESCOLLITS PER A L'EMPRESA. VALORS QUE ES PRETEN TRANSMETRE AMB LA IMATGE CORPORATIVA.

(La imatge corporativa condicionarà la percepció que tenen els clients de l'empresa)

El nom comercial que hem escollit per l'empresa és.....

La raó de l'elecció d'aquest nom és que està format.....

(Inserir logo)

Pensem que el logotip representa la identitat de l'empresa perquè.....

A més, altres característiques del logotip són:

- És un nom senzill i fàcil de recordar
- El tipus de lletra i els colors també els hem escollit intencionadament, ja que



2.10. QUINS SÓN ELS OBJECTIUS EN MATÈRIA DE RESPONSABILITAT SOCIAL QUE ES PLANTEJA SATISFER L'EMPRESA?

(L'empresa ha de combinar l'objectiu de maximitzar el benefici amb el de ser socialment responsable. Rendibilitat i responsabilitat social han de ser compatibles)

La nostra empresa té present que per a donar una bona imatge davant dels seus clients ha d'implantar un sistema de qualitat total i responsabilitat social en el que la gestió adequada dels recursos humans, la prevenció de riscos laborals i el respecte al medi ambient seran aspectes que no hem de deixar de banda.

Concretament, sobre això realitzarem les accions següents:

- (cursos de formació permanent...)
- (conciliació laboral i familiar)

- (no discriminació...)
- (mesures adequades pel que fa a la prevenció de riscos laborals....)
- (Pla d'emergències...)
- (canalitzar suggeriment, queixes...)
- (recolzar activitats de formació en...)
-



2.11. QUINES SÓN LES TASQUES QUE DESENVOLUPARÀ L'EMPRESA EN RELACIÓ A LA PROTECCIÓ DEL MEDI AMBIENT?

(L'impacte mediambiental de les pràctiques empresarials és una preocupació cada vegada més gran per a les empreses)

La integració del medi ambient en la nostra empresa va encaminada a obtenir avantatges competitius combinant rendibilitat i respecte al medi ambient, a més d'una millora de la imatge corporativa.

Les mesures que es volen dur a terme són:

- La reducció de.....
- El reciclatge de
- Amb la intenció d'estalviar paper
-



3. PLA ESTRATÈGIC I PLA D'OPERACIONS

3.1. PLA ESTRATÈGIC

3.1.1. VISIÓ I MISSIÓ

(La visió és la forma de projectar l'empresa en el futur, és el sentiment i l'expectativa del líder i expressa on es vol ser al cap d'uns anys.

La missió és la raó de ser de l'empresa, és el motiu pel qual existeix, i és la forma de definir una determinada filosofia d'empresa, amb un sistema de valors i creences.

Cal respondre tres qüestions bàsiques:

- *Quina necessitat satisfà o quin problema resol*
- *Quina clientela pretén assolir*
- *Com se satisfarà la necessitat que es pretén abordar*

Ex: Empresa de solucions mediambientals:

*Visió: **Ser un referent** en solucions mediambientals que permetin l'estalvi i la gestió dels recursos naturals als particulars.*

*Missió: **Proveir solucions** mediambientals que permetin l'estalvi i la gestió dels recursos naturals als particulars*



3.1.2. OBJECTIUS

L'empresa es fixa uns objectius, els quals han de ser la concreció en el temps, en l'espai i en la quantitat del que es pretén amb la missió. Han de ser desitjables, factibles, quantificables, comprensibles, motivants i consensuats.

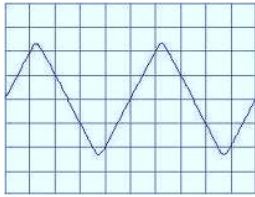
Han de ser : generals (allarg termini) i específics (per àrees o departament a mitjà o curt termini). Per ex: facturació, nombre de clients, nous productes, capacitat productiva, nivell d'endeutament, etc..



3.1.3. ESTRATÈGIA COMPETITIVA

Tres tipus d'estratègies (M.Poter, 1980):

- **Estratègia de lideratge en costos:** *fabricar o vendre productes o serveis a un cost inferior al de la competència*
- **Estratègia de diferenciació:** *oferir un producte o servei únic pel qual es pot pagar un preu superior*
- **Estratègia d'enfocament o d'alta segmentació:** *centrar-se en exclusivitat en un segment de la línia de producció, o grup de clients concrets o d'una determinada àrea geogràfica (nínxol)*



3.2. PLA D'ACTUACIONS

Consisteix en fer una llista amb totes les activitats que cal dur a terme per crear, implantar i iniciar l'empresa ordenades de forma seqüencial en el temps.

Una eina útil és fer un diagrama de **Gantt**.

Exemple: la unitat temporal són les setmanes i les divisions de l'escala en mesos.

PLA D'ACTUACIONS							
Activitat	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril
Tràmits i constitució	■	■	■				
Contractar gestoria	■						
Projecte	■	■	■				
Llicència d'obres		■	■	■	■		
Contractar constructora		■	■	■			
Realització de les obres			■	■	■	■	■
Projecte de decoració		■	■	■			
Adquisició mobiliari				■			
Entrega instal·lació mobiliari						■	■
Definir l'oferta comercial					■	■	■
Contactar amb agències					■	■	■
Contractar personal					■	■	■
Campanya publicitària						■	■

b. Planificació de la producció

Cal assenyalar cada mes les quantitats previstes de fabricació i els recursos humans necessaris.

També cal indicar el nivell d'existències mensuals (diferència entre la fabricació i la venda)

Si es tracta d'empreses que fan diferents operacions al llarg de l'any o del dia cal incloure un quadre que ho especifiqui)

Exemple: quadre de planificació de la producció

Nombre de...	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setem	Octub	Novem	Desem	Total
Temporada baixa													
Temporada...													
Vacances...													
TOTAL DE..													

PERSONAL	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setem	Octub	Novem	Desem
Personal de ..												
Cap de ...												
Personal de ..												



3.2.2. LOGÍSTICA INTEGRAL: GESTIÓ DELS MATERIALS

(Qualsevol activitat empresarial requereix la inversió en elements de l'immobilitzat que seran de tipus i quantitats diferents en funció de l'activitat)

a. Pla d'aprovisionament i compres

Cal assenyalar els següents ítems:

- Qui serà el responsable de fer les comandes
- En quin moment es farà l'aprovisionament dels diferents materials
- Quina serà la quantitat de cada comanda
- Com es gestionarà aquest material quan arribi a l'empresa

Aquests aprovisionaments deriven de la realització d'una previsió de les compres necessàries per al bon funcionament de l'empresa. Inclou **4 categories** :

- 1) Preveure totes les **inversions necessàries** per a la posada en marxa de l'activitat. Aquesta quantificació permetrà establir el pla de necessitats financeres.
- 2) S'ha de preveure com i a cada quant de temps es farà el **manteniment de les instal·lacions i la maquinària** adquirida
- 3) La **previsió dels consums de les primeres matèries** i de la resta de productes que es consumiran durant l'exercici econòmic (material d'oficina, neteja, roba de feina, etc..)
- 4) Cal preveure les despeses derivades de la **contractació de professionals independents** (gestoria, advocats, serveis de prevenció de riscos laborals..) i **els consums de subministraments exteriors** (aigua, llum, telèfon, gas, combustible,..)

Es recomanable indicar les característiques dels principals proveïdors i les condicions més destacables dels contractes (qualitat, descomptes,...)

PLA DE COMPRES: INVERSIONS (*orientatiu*)

INVERSIONS			
CONCEPTE	QUANTITAT	PREU	TOTAL (€)
Terrenys: -			
Construccions: -			
Instal·lacions: -			
Maquinària: -			
Eines i utensilis: -			
Mobiliari: -			
Software informàtic: -			
Hardware informàtic: -			
Elements de transport (vehicles): -			
TOTAL INVERSIONS			

PLA D'EMPRESA

PLA DE COMPRES : CONSUMIBLES *(orientatiu)*

CONSUMIBLES			
CONCEPTE	QUANTITAT	PREU	TOTAL (€)
Matèries primeres: -			
Material d'oficina: -			
Material de neteja: -			
Altres materials: - Roba laboral - EPIS - Formació..			
TOTAL ANY 1			

PLA DE COMPRES : SERVEIS PROFESSIONALS INDEPENDENTS *(orientatiu)*

SERVEIS PROFESSIONALS INDEPENDENTS													
CONCEPTE	GE	FE	MAR	AB	MAIG	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DES	TOTAL ANY
Gestoria													
Advocat													
Assessor fiscal													
SERVEIS PREVENCIÓ													
....													
.....													
TOTAL													€

PLA DE COMPRES: SUBMINISTRAMENTS (*orientatiu*)

SUBMINISTRAMENTS													
CONCEPTE	GE	FE	MAR	AB	MAIG	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DES	TOTAL ANY
Aigua													
Electricitat													
Combustible													
Tel+adsl													
Tel. mòb													
Gas													
Altres													
TOTAL													€



3.2.3. GESTIÓ D'ESTOCS: MAGATZEM

Els estocs són necessaris però costen diners a les empreses i per tan, cal fer una bona previsió el més ajustada possible. Els aspectes sobre els quals cal reflexionar són:

- Definir la política d'estocs: estocs de mitjana, de seguretat, valoració..
- Quantitat i valor de les primeres matèries i auxiliars
- Quantitat i valor dels productes en curs i acabats (criteri de valoració de les existències).
- Característiques del magatzem
- Ubicació de les existències
- Elements de transport necessaris (cal incloure'ls al quadre de previsions d'inversions).
- Control d'inventaris (comptable, d'entrades i sortides, etc..)



3.2.4. GESTIÓ DE COMANDES DELS CLIENTS I DISTRIBUCIÓ FÍSICA

S'ha de reflexionar sobre com es rebran les comandes, com es farà la seva preparació al magatzem (Picking) , com es lliurarà la comanda al client i com es cobrarà.

Cal afegir si cal algun tipus de transport propi o aliè i a quin cost.



3.2.5. LOCALITZACIÓ, DESCRIPCIÓ DEL LOCAL I DISTRIBUCIÓ EN PLANTA

Es tracta d'indicar la localització de l'empresa i justificar la seva ubicació (de manera reduïda doncs ja s'ha fet l'anàlisi en el bloc dos d'aquest pla)

En aquest apartat cal fer una descripció del local on s'ubicarà l'empresa: forma, dimensions, superfície, accés, instal·lacions disponibles, reformes que cal fer, costos d'adquisició de l'espai (compra, lloguer, drets de traspàs, etc), possibilitats d'expansió, ...

Cal fer un croquis acotat o plànol del local on apareguin els diferents departaments o àrees junt amb els elements més rellevants d'aquesta distribució (mobiliari, llocs de treball, etc..)

- *Mapa de localització*
- *Distribució de la planta*



4. PLA DE MÀRQUETING

4.1. UN BON PLA DE MÀRQUETING

(L'èxit en les vendes d'una empresa dependrà, a més de la idea de negoci, de com es transmet aquesta idea als possibles clients. Una estratègia adequada de màrqueting ajudarà a aconseguir l'èxit)

Desenvolupar un bon pla de màrqueting és fonamental per l'obtenció de vendes per part de l'empresa. El coneixement dels clients als quals ens dirigim serà la primera informació que haurem de tenir, ja que marcarà i condicionarà totes les estratègies que adoptarem. Una bona segmentació del mercat ens permetrà conèixer molt millor els nostres clients potencials.

A més, realitzar una anàlisi DAFO per a diagnosticar els nostres punts forts i dèbils i les amenaces i oportunitats que es presenten en el mercat ens permetrà ajustar encara més les estratègies de màrqueting que es duem a terme.

La captació i fidelització del client representarà l'objectiu de les estratègies de màrqueting i per això, a la nostra empresa (.....) hem de definir les nostres actuacions respecte a les quatre variables del màrqueting mix (producte , preu, promoció i distribució.



4.2. A QUINS SEGMENTS DE MERCAT ES DIRIGEIX

(Segmentar el mercat consisteix en dividir-lo en grups homogenis de clients atenent a unes característiques delimitades)

A..... considerem tres grups de clients o segments de mercat: els particulars, les empreses i els organismes oficials, la demanda dels quals de productes i serveis de la nostra empresa marcarà les diferents estratègies que adoptem per captar i fidelitzar clients en els tres grups.

Ens hem d'adaptar a les preferències de cadascun dels segments del mercat per a obtenir una major rendibilitat a la nostra activitat

De cada segment de mercat en podem fer subdivisions que ens ajudin a identificar els clients potencials.

Particulars:

- En funció dels seus coneixements.....:
 - Amb / sense.....
 - Amb / sense
- En funció de la seva edat i estudis:
 -
 -

Empreses:

- Per mida:
 -
 -
- Per presència a internet:
 -
 -

Organismes oficials:

.....



4.3. ANÀLISI DAFO DEL PROJECTE EMPRESARIAL

(L'anàlisi DAFO és una tècnica imprescindible i eficaç en el diagnòstic de la situació d'una empresa)

Abans d'emprendre qualsevol decisió estratègia a l'empresa, considerem imprescindible realitzar un diagnòstic de la nostra situació de partida.

A través de l'anàlisi DAFO realitzarem aquests diagnòstic, tant des del punt de vista intern (debilitats i forteses de la nostra empresa) com extern (amenaces i oportunitats del mercat).

LA TEVA EMPRESA
ANÀLISI INTERNA

		PUNTS FORTS	PUNTS DEBILS
MERCAT/ SECTOR/ENTORN ANÀLISI INTERNA	AMENACES	<u>Estratègia:</u> Com aprofito els punts forts per afrontar les amenaces	<u>Estratègia:</u> Què he de canviar pel que fa a les debilitats per afrontar les amenaces?
	OPORTUNITATS	<u>Estratègia:</u> Com utilitzo els punts forts per afrontar les oportunitats	<u>Estratègia:</u> Què he de canviar pel que fa a les debilitats per aprofitar les oportunitats?



4.4. IMATGE DE MARCA QUE ES PRETÉN PROJECTAR

(La captació i fidelització del client dependrà en gran mesura de la imatge de la marca proporcionada per l'empresa)

El nom comercial escollit per a la nostra empresa i el logotip creat volen donar una imatge de

(on es col·locarà el logotip.....)



4.5. QUINS AVANTATGES REBRAN ELS CLIENTS EN RELACIÓ ALS PREUS, QUALITAT O SERVEI POSTVENDA DE L'EMPRESA?

(És fonamental que el client potencial sigui conscient dels avantatges dels béns i serveis d'una empresa davant els competidors)

A..... tenim molt clar queel nostre esforç anirà encaminat a què el client percebi en nosaltres un servei de major qualitat en els aspectes següents:

- ...
-
-



4.6. POLÍTICA DE PRODUCTE DE L'EMPRESA

(Tots els atributs que conformen el producte (marca, envàs, embalatge, etiquetatge....) s'han d'adaptar a la imatge corporativa de l'empresa)

Pel que fa a la nostra **política de producte** , a..... identificarem els productes amb el nostre logotip a....., embalatge, o caixa ,la qual cosa constituirà un bon suport publicitari.

.....



4.7. POLÍTICA DE PREUS DE L'EMPRESA

(La fixació dels preus depèn de molts motius, entre els quals hi ha els costos, la competència, la demanda o la psicologia).

El preu constitueix la mesura monetària de l'**acceptació del valor** de compra i avantatges d'un bé o servei per part del client. A

4.7.1. Quins criteris es tindran en compte per a fixar el preu del producte?

A l'hora de fixar els preus per part de considerem dos criteris:

PLA D'EMPRESA

- El cost dels productes i de les prestacions de serveis
- Els preus de les empreses competidores que ens serviran de referència per a fixar els nostres preus.

Iniciarem la nostra activitat amb una política de preus baixos amb promocions per atraure clients.

Pel que fa al preu de

4.7.2. Quins són els preus de la competència per als mateixos productes?

.....

PREVISIONS DE VENDES

(Ideal seria fer aquest quadre per als tres primers anys)

PREU	PRODUCTE	G	F	M	A	MG	J	JL	A	S	O	N	D	TOTAL ANY..
	A	QUANTITAT												€
	B													€
	C													€
														€
														€
INGRESSOS PER PRODUCTE	A	EUROS												€
	B													€
	C													€
														€
														€
	TOTAL													€



4.8. POLÍTICA DE PROMOCIÓ DE L'EMPRESA

(Les activitats de promoció pretenen convèncer als clients potencials per a adquirir els productes i serveis que ofereix l'empresa)

Les estratègies i accions de promoció a l'inici de la nostra activitat seran fonamentals per a la captació de clients, que desconeixen la nostra empresa a causa de ser de recent implantació.

El lema de la nostra empresa, que estarà present en els diferents suports de promoció i publicitat és **“Qualitat i servei al teu abast”**: fa referència a què oferim productes i serveis de qualitat a preus competitius.

4.8.1. Objectius de la promoció de l'empresa.

(Tindrà en compte qui són els clients potencials i els competidors de l'empresa)

Els nostres objectius a través de la promoció seran els següents:

- ...
- ...
- ...

4.8.2. Accions publicitàries i promocionals i mitjans utilitzats

(Els mitjans publicitaris utilitzats depenen del segment de mercat al qual es dirigeixen les estratègies publicitàries de l'empresa).

A..... sabem que

Les accions publicitàries concretes seran les següents:

-
-
- ...
-
- ...
- ...
- ...
- ...



4.9. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓ DE L'EMPRESA

(Un canal de distribució amb funcionament ràpid i adequat proporciona avantatges competitius a l'empresa – distribució just in time)

La nostra empresa té el caràcter de comerç minorista....

La manera d'operar de suposa que

NOTA: Si no es tracta d'un establiment de venda al detall amb aparadors , prestatgeria, etc.. no cal posar aquest apartat)



4.10. ACTIVITATS DE MARXANDATGE EN L'ESTABLIMENT COMERCIAL

(El marxandatge incorpora accions que tenen l'objectiu de rendibilitzar la col·locació dels productes en l'establiment comercial)



5. PLA JURIDICOFORMAL

5.1. QUINA ÉS LA FORMA JURÍDICA ESCOLLIDA PER A L'EMPRESA?

L'elecció de la forma jurídica de l'empresa és una decisió que marcarà el futur de la societat, ja que aspectes com la responsabilitat dels socis, la fiscalitat i la distribució del capital marcaran el funcionament de l'empresa.

Per a constituir-nos en hem hagut de formalitzar una sèrie de tràmits en organismes oficials que són necessaris per a poder començar la nostra activitat empresarial.

A hem escollit la forma jurídica de perquè pensem que és la que millor s'adapta a la nostra empresa.

A l'hora de prendre aquesta decisió hem tingut en compte els **critèris** següents:

-
-
-

5.2. ESTATUTS SOCIALS DE LA SOCIETAT

(Els Estatuts de la societat estableixen les regles principals del seu funcionament corporatiu, i s'han de signar davant notari)

Com a pas previ a la constitució de ens hem reunit els socis per donar forma als estatuts de la societat, document que regirà la societat a partir de la seva aprovació davant el notari.

Els estatuts estaran marcats, en el nostre cas, per la Llei....., i de manera abreujada seran els següents:

I. Disposicions generals:

Article 1r Denominació....

5.3. TRÀMITS DE CONSTITUCIÓ I POSADA EN MARXA

(Els tràmits de constitució són necessaris per dotar a l'empresa d'una personalitat pròpia distinta de la dels seus propietaris o fundadors, mentre que els tràmits de posada en marxa es requereixen per al començament de l'activitat)

L'Agència Tributària, el Registre Mercantil, la Seguretat Social o l'Ajuntament seran alguns dels organismes oficials que hem de visitar per a constituir i poder començar la nostra activitat.

Per ordre de realització, els tràmits que hem de formalitzar fins l'inici de l'activitat a són els que mostra la taula següent:

Tràmit	Lloc	Procediment
Certificació negativa de nom	Secció de Denominacions del Registre Mercantil Central	A través de la pàgina web del Registre Mercantil (www.rmc.es)
Obertura del compte bancari a nom de la societat		(dir el capital aportat)
Escritura pública davant notari	Notaria	(dir aprovació estatuts)
Obtenció del CIF i alta del cens fiscal	Delegació d'Hisenda	
Pagament de l'ITPAJD	Agència tributària de Catalunya	
Inscripció al Registre Mercantil	Registre Mercantil de..	(i legalització dels llibres de la societat)
Afiliciació i alta al Règim Especial de treballadors autònoms	Tresoreria General de la Seguretat Social	(dels administradors de la societat)
Inscripció de l'empresa a la Seguretat Social	Tresoreria General de la Seguretat Social	
Comunicació d'obertura del centre de treball	Direcció Provincial de Treball, SS i Assumptes Socials	
Legalització del llibre de visites	Inspecció Provincial de Treball i SS	Legalització del llibre de visites on s'anotaran les visites de la inspecció
Alta a la Mútua d'accidents de treball	Mútua patronal	Contractació dels serveis a la mútua per a l'atenció dels accidents laborals

Afiliació i alta de treballadors al Règim General de la SS	Tresoreria General de la SS	(alta dels treballadors de la societat)
Llicència d'obres	Ajuntament de ...	(si s'escau fer obres al local...)
Llicència d'obertura	Ajuntament de ..	(per l'obertura de l'...)

El portal 060.es (www.060)

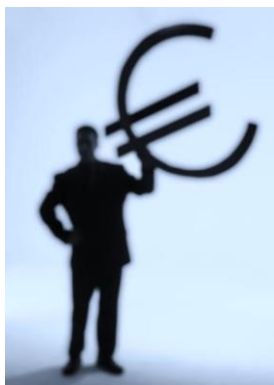
▪ Obligacions fiscals i formals:

Alta cens d'Hisenda
 Sol·licitud de CIF
 Alta impost IAE
 Alta a HP de les obligacions fiscals i d'inici d'activitat
 Legalització dels llibres mercantils obligatoris

▪ Obligacions laborals:

Alta titular al règim autònom
 Inscripció de l'empresa al Règim de la SS
 Alta dels treballadors al règim SS
 Alta en un sistema de cobertura de riscos d'accidents de treball i malaltia professional
 Formalització de contractes dels treballadors
 Comunicació d'obertura del centre de treball
 Llibres de matrícula i visita
 Calendari laboral

(Cal tenir en compte altres aspectes com contracte de lloguer del local, si es compra: escriptura davant notari i liquidació ITP o IVA segons correspongui i inscripció al Registre de la Propietat i donar-lo d'alta al cadastre municipal..., o si és franquícia: el contracte amb el franquiciador...)



6. PLA ECONÒMICO - FINANCER

Les previsions econòmic financeres de la idea de negoci

(El pla economicofinancer expressa a través dels estats comptables previsionals fins a quin punt és viable un negoci)

Per elaborar els estats previsionals, a, hem realitzat previsions sobre les vendes que pensem que poden desenvolupar en els propers anys. Hem realitzat previsions a la baixa pel que fa a les vendes i prestacions de serveis i a l'alça pel que fa a les despeses, per un principi de prudència.

Les previsions per a les diferents línies de negoci de..... pel que fa als ingressos per al primer exercici de l'activitat empresarial (mesos de gener a desembre) són les següents:

6.1. PLA D'INVERSIONS I DE NECESSITATS FINANCERES

Representa el càlcul de la inversió inicial així com la forma de titularitat dels actius de l'empresa. Inclourà el desemborsament necessari per finançar tant l'immobilitzat material (local, maquinària, mobiliari, equips informàtics....) com l'immaterial (despeses de constitució, drets de traspàs...) i les existències necessàries per cobrir l'estoc inicial. Cal incloure un estoc de tresoreria per fer front als pagaments inicials.

PLA DE NECESSITATS DE LIQUIDESA INICIAL I AMORTITZACIONS			
CONCEPTE	IMPORT	VIDA ÚTIL (anys)	AMORTITZACIONS ANUALS
IMMOBILITZAT TANGIBLE: Drets de traspàs Patents i marques Software informàtic ...			
IMMOBILITZAT MATERIAL: Terrenys Construccions Inversions en actius Instal·lacions Maquinària Utillatge i eines Mobiliari Hardware informàtic Elements de transport			

IMMOBILITZAT FINANCER Dipòsits i fiances a llarg termini			
EXISTÈNCIES			
IVA INVERSIONS I EXISTÈNCIES			
DISPONIBLE INICIAL Despeses constitució i posada en funcionament Estoc tresoreria			
TOTAL INVERSIONS I SALDO INICIAL TRESORERIA	€	€	€

6.2. PLA DE FINANÇAMENT

Pot fer-se mitjançant finançament extern o bé mitjançant finançament propi. Aquest finançament haurà de tenir en compte el finançament del fons de maniobra necessari per l'activitat normal de l'empresa.

Es tracta que el total de recursos sigui igual al total de les necessitats estimades en l'apartat anterior.

PLA DE FINANÇAMENT			
CONCEPTE	IMPORT		%
Capitalització de l'atur		€	€
Recursos propis		€	€
Crèdits		€	€
Préstecs		€	€
Subvencions		€	€
Leasing		€	€
Deutes amb socis		€	€
Altres aportacions		€	€
Altres recursos		€	€
Altres		€	€
TOTAL RECURSOS		€	€
TOTAL NECESSITATS		€	€

6.3. COMPTE DE RESULTATS PREVISIONAL

Mostra els beneficis esperats per l'empresa com a diferència entre ingressos i despeses..L'ingrés principal prové de les vendes quantificades en el pla de vendes, les despeses es troben especificades en els diferents apartats del pla d'empresa (cost de les vendes, amortitzacions, despeses comercials, de personal, d'administració, de subministraments etc..)

COMPTE DE RESULTATS /1er ANY															
CONCEPTE	G	F	M	A	MG	J	JL	A	S	O	N	D	TANY1	TANY2	TANY3
Ingressos ordinaris															
Altres ingressos															
TOTAL INGRESSOS															
Consums primeres matèries															
Altres despeses variables															
DESPESES VARIABLES															
MARGE BRUT															
Retribucions autònoms															
Despeses de personal															
SS empresa															
TOTAL DESPESES PERSONAL															
ALTRES DESPESES															
Lloguers															
Reparacions i conservació															
Serveis professionals indep.															
Transports															
Primes d'assegurances															
Publicitat i promocions															
Subministraments															
Tributs															
Comunitat de veïns															
Amortitzacions															
TOTAL ALTRES DESPESES															
BENEFICIS ABANS INTERESSOS I IMP															
Ingressos financers															
Despeses financeres															
RESULTATS FINANCERS															
BENEFICIS ABANS D'IMPOSTOS (BAI)															
IMPOSTOS / BENEFICIS															
BENEFICI NET															

6.4. PREVISIÓ DE TRESORERIA

Permet observar la liquidesa de l'empresa i preveure les necessitats de tresoreria que puguin sorgir mitjançant l'especificació de les partides de cobrament així com les partides de pagament (per compres, despeses de personal, de subministraments exteriors, de tributs, inversions o devolucions de finançament aliè). Cal detallar les hipòtesis considerades i la possible estacionalitat de l'activitat per solucionar possibles desequilibris de caixa.

PREVISIONS DE TRESORERIA													
CONCEPTE	G	F	M	A	MG	J	JL	A	S	O	N	D	TOTAL ANY
COBRAMENTS ORDINARIS													
Clients													
Altres cobraments													
Altres													
COBRAMENTS EXTRAORDINÀRIS													
Capítol social													
Capitalització de l'atur													
Préstecs socis													
Préstecs ICO													
Préstecs autoempresa													
Préstecs bancaris													
Subvencions a l'inici de l'activitat													
Altres													
TOTAL COBRAMENTS													
PAGAMENTS ORDINARIS													
Proveïdors primeres matèries													
Altres despeses (material d'oficina, neteja..)													
Comissions													
Retribució autònoms													
Pagaments personal													
SS (empresa i treballador)													
Retencions IRPF													
Lloguers													
Reparacions i conservacions													
Serveis professionals independents													
Transports													
Primes d'assegurances													

PLA D'EMPRESA

Publicitat													
Subministraments€													
Tributs													
Comunitat de veïns€													
Quotes préstecs bancaris													
Impost societats													
PAGAMENTS EXTRAORDINARIS													€
Pagaments inversions													
Pagaments existències													
Pagament préstecs socis													
Pagament IVA inversions i estocs													
TOTAL PAGAMENTS													€
SALDO MES													€
SALDO ANTERIOR													€
SALDO ACUMULAT													€

6.5. BALANÇ DE SITUACIÓ PREVISIONAL

Mostra l'estructura patrimonial de l'empresa com a model quantitatiu de totes les decisions d'inversió i finançament considerades en el pla d'empresa.

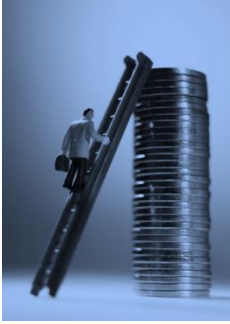
- **L'actiu no corrent:** recull immobilitzat material i intangible
- **L'actiu corrent** engloba les existències, els comptes que s'han de cobrar i la tresoreria
- **El patrimoni net** indica el capital social i les reserves així com els resultats de l'empresa
- **El passiu**, que pot ser corrent i no corrent, indica l'endeutament de l'empresa.

Estudiant l'evolució de les partides del balanç es pot determinar la solvència de l'empresa, es a dir, la seva capacitat per fer front a les obligacions concretes.

Ha de reflectir la capacitat de generar recursos de l'empresa que es pretén crear.

BALANÇ DE SITUACIÓ DE L'EMPRESA

CONCEPTE	ANY 0	%	ANY 1	%	ANY 2	%	ANY 3	%
ACTIU NO CORRENT								
Immobilitzat intangible								
Immobilitzat material								
Immobilitzat financer								
Amortització acumulada								
ACTIU CORRENT								
Existències								
Realitzable								
Deteriorament cr.comerc								
Disponible								
Hisenda pública deutora								
TOTAL ACTIU								
PATRIMONI NEI I PASSIU								
PATRIMONI NET								
Capital social								
Reserves								
Pèrdues i guanys								
Resultats negatius anter.								
Subvencions de capital								
PASSIU NO CORRENT								
Préstecs externs								
Préstecs ICO								
Préstecs autoempresa								
Préstecs socis								
PASSIU CORRENT								
Creditors privats								
Creditors públics SS								
Creditors públics Hisenda								
Altres								
TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU								



6.6. PUNT D'EQUILIBRI DE L'EMPRESA

El punt d'equilibri, punt mort o llindar de rendibilitat seria el volum de vendes que és necessari per compensar la totalitat dels costos fixos o d'estructura de l'empresa. Aquest seria el punt a partir del qual es pot entrar en la fase d'obtenció de beneficis.

El punt d'equilibri ens indica el nombre d'unitats que s'hauria de vendre perquè els ingressos per vendes siguin iguals als costos ($I = CF + CV$) o que el benefici sigui igual a 0.

$$\text{Punt d'equilibri} = \frac{CF}{P_{qe} - CVu_{qe}}$$

La quantitat de producte " Q_e " és la quantitat de producte en què s'obté l'equilibri.

Per a qualsevol quantitat $Q < Q_e$ l'empresa tindria **pèrdues**

Per a qualsevol quantitat $Q > Q_e$ s'obtingran **beneficis**

Exemple

Un restaurant té uns costos fixos mensuals (personal, lloguer, amortització,...) de 5.000€ i prepara menús a un preu de 10€ i on els costos variables per preparar aquests menús és de 7'5€ (el marge de contribució de cada menú és de 2'5€), el punt d'equilibri per equiparar ingressos i despeses serà de:

$$\text{PUNT D'EQUILIBRI} = \frac{5000}{(10 - 7'5)} = 2.000 \text{ menús mensuals}$$

Amb 2.000 menús mensuals el benefici serà =, no té ni pèrdues ni beneficis



CONCLUSIONS

Cal fer una valoració global en que cal destacar-ne els atractius, avaluar quines amenaces s'han detectat i subratllar quines decisions s'han pres un cop analitzades les dades. Es a dir, s'ha de treure la informació que s'ha recollit.

S'ha de mostrar la viabilitat de l'empresa, per això cal demostrat que:

- És viable des del punt de vista **tècnic**: que hi ha capacitat humana i tècnica per produir el producte o dur a terme el servei.
- És viable des del punt de vista **comercial**: que hi ha suficient massa crítica de clients que vulguin comprar el producte o servei al preu establert.
- És viable des del punt de vista **financer**: que hi ha capacitat financera per aconseguir els recursos necessaris per endegar el negoci i que aquest genera suficients recursos per fer front a totes les despeses que es produeixen de manera que es pugui continuar l'activitat.



ANNEXES

- Currículums dels promotors
- Estudis de mercat
- Enquestes
- Pressupostos o factures pro forma
- Informació publicitària
- Estatuts de la societat
- Contractes