**ANEXO IV: PLAN DE NEGOCIO EMPRENDEDOR**

|  |  |
| --- | --- |
| **Integrantes del proyecto emprendedor  (1)** | (2) |
| **Apellidos** | **Nombre** | **DNI** | **Teléfono** | **Correo electrónico** | **Edad** | **Titulación** | **Año** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Nombre del proyecto:** ……………………………………………………………………………………………….… |
| **Localidad y provincia donde se ubicaría la empresa:** ……………………………………………………………………………………………………………………………… |
| **Observaciones:** ……………………………………………………………………………………………………………… |

**GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO EMPRENDEDOR[[1]](#footnote-1):**

**Escriba directamente sobre este documento. No hay una extensión mínima. La extensión máxima (sin incluir anexos) será de 30 páginas.**

**CONTENIDO DEL PROYECTO**

1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.
2. PROMOTORES.
3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD: PRODUCTO, MERCADO Y ESTRATEGIA COMPETITIVA.
4. PLAN DE MARKETING.
5. ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIACIÓN.
6. ESTIMACIÓN DE INGRESOS.
7. ESTIMACIÓN DE COSTES FIJOS Y VARIABLES.
8. CÁLCULO DE MÁRGENES Y BENEFICIOS Y RENTABILIDAD.
9. CALENDARIO DE EJECUCIÓN.
10. FUENTES DE INFORMACIÓN.
11. ANEXOS.
12. **JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO:**

**En este apartado pueden tratarse, entre otros, los siguientes aspectos:**

* Cómo se gestó la idea de negocio.
* Qué necesidad cubre el producto (bien o servicio).
* Motivaciones para emprender.
* Dónde está previsto ubicar el negocio.
* Qué forma jurídica se prevé tener (emprendedor autónomo, sociedad mercantil, asociación, fundación, cooperativa, sociedad laboral, comunidad de bienes…).
* …
1. **PROMOTORES:**

**En este apartado se describirá el perfil del emprendedor o emprendedores en los siguientes términos:**

* Nombre y apellidos, DNI.
* Formación académica.
* Experiencia profesional.
* Conocimiento del producto o el sector (ya sea a nivel profesional, familiar, como aficionado o como cliente).
* Aficiones, habilidades, pertenencia a asociaciones o cualquier otro aspecto que considere relevante para tener éxito en su negocio.
* …
1. **DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD: PRODUCTO, MERCADO Y ESTRATEGIA COMPETITIVA.**

**3.1. PRODUCTO:**

Describa su producto (bien o servicio) o productos de la forma más precisa posible. Añada las imágenes, croquis o indicaciones que estime necesarias.

**3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO:**

Analice los factores que considere relevantes para definir la situación actual y las perspectivas de evolución de su sector como, por ejemplo, los siguientes aspectos:

* ¿Es un mercado en expansión o en decadencia?
* ¿Es un sector concentrado (pocas empresas compitiendo) o fragmentado (muchas empresas)? ¿Hay alguna empresa líder que define las reglas del juego?
* ¿La competencia es agresiva o los competidores coexisten de forma pacífica?
* ¿Existen factores que pueden influenciar la actual estructura de mercado de forma considerable?
* ¿Existen nuevas tendencias de la industria, factores socioeconómicos, tendencias demográficas, cambios tecnológicos que hagan prever cambios importantes en el futuro del sector?
* …

**3.2. MERCADO Y SEGMENTACIÓN:**

* ¿Qué función realizan o qué necesidades satisfacen los productos comercializados por nuestra empresa?
* ¿Qué otros productos sustitutivos realizan esa misma función o satisfacen esa misma necesidad?
* ¿Pretendemos comercializar el producto a nivel local, nacional o internacional?
* ¿Nuestros clientes serán consumidores particulares (B2C), empresas (B2B) o instituciones y administraciones públicas (B2G)?
* Público-objetivo (target): ¿cómo es su consumidor-tipo? Describa a sus consumidores potenciales. Puede dirigirse a un solo tipo de consumidores (segmento) o abordar todo el mercado de forma indiferenciada. También es posible que decida dirigirse a distintos segmentos de mercado de forma diferenciada (incluso con diferentes marcas y calidades del producto).
* …

**3.3. PRINCIPALES COMPETIDORES Y VENTAJA COMPETITIVA:**

Identifique a sus posibles competidores en cada uno de los siguientes niveles:

* Competencia indirecta: ¿hay otros productos (sustitutivos o complementarios) que mis clientes podrían adquirir para satisfacer su necesidad. Ejemplo: si mi idea de negocio es una empresa de alquiler de bicicletas para turistas, mis competidores indirectos podrían ser los patinetes eléctricos o la red de transportes públicos.
* Competencia directa: ¿hay otras empresas que fabriquen este mismo producto pero con calidades, precios y diseños diferentes al mío y que se dirijan a otros segmentos de mercado?
* Competidores en forma de producto: ¿hay otras empresas en el mercado que ofrezcan un producto similar (en términos de calidad, precio y diseño) y que se dirijan al mismo segmento que mi empresa? Identifique las principales marcas similares a la suya con las que deberá competir.

Explique cuáles son las ventajas que ofrece su producto para sus potenciales clientes (su público objetivo o *target*) frente a estos competidores. Es decir: ¿por qué su público-objetivo preferiría comprar su producto frente a los de la competencia?

1. **PLAN DE MARKETING:**

A partir de la definición de su público-objetivo (target), defina una estrategia de comercialización que incluya los siguientes apartados: producto, precio, distribución y comunicación. A continuación se ofrece una lista no exhaustiva de posibles aspectos a tratar en su plan de marketing.

**4.1. PRODUCTO Y PRECIO:**

* Describa su cartera de productos (bienes o servicios) y las marcas que, en su caso, utilizará para su comercialización. Indique si comercializará sus productos sin marca, con una marca propia o con segundas marcas en función del segmento o mercado al que se dirija.
* ¿Se trata de productos ya conocidos por los consumidores o son productos nuevos para ellos? En este caso, ¿prevé que los consumidores adopten fácilmente ese producto nuevo o necesitará realizar un esfuerzo adicional en comunicación para persuadirlos?
* Indique los atributos de su producto (o productos) más importantes para su público-objetivo y su posicionamiento frente a sus principales competidores en cuanto a estos atributos.
* Indique al menos a qué precios estimados comercializará cada producto o línea de productos y si este precio es igual, similar o superior a la de sus competidores directos.
* Añada cualquier otro aspecto que considere relevante en cuanto a su política de producto y precios.

**4.2. COMUNICACIÓN:**

* ¿Qué canales de comunicación empleará para comunicarse con sus clientes?
* ¿Qué presupuesto prevé gastar en comunicación?
* ¿Utilizará canales online?
* Cuál o cuáles de las siguientes herramientas de comunicación utilizará: publicidad, promociones y eventos, relaciones públicas, marketing directo, venta personal.
* ¿Utilizará algún tipo de tarjeta o sistema de fidelización para comunicarse con sus clientes habituales?
* Añada cualquier otro aspecto que considere relevante en cuanto a su política de comunicación.

**4.3. DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN:**

* ¿Distribuirá sus productos de forma directa, usará distribuidores para hacer llegar su producto al cliente final (canal indirecto) o utilizará ambos tipos de distribución en función del mercado yu segmento al que se dirija.
* ¿Qué tipo de distribuidores utilizará? ¿Trabajará con ellos en régimen de exclusividad (ej.: franquicia)?
* ¿Venderá toda o parte de su producción a través de distribuidores que lo comercializarán como marca blanca?
* ¿Su negocio cuenta con un establecimiento físico abierto al público?
* ¿Utilizará el comercio electrónico como canal de venta? En este caso, ¿prevé algún diseño de su página web o App?
* La ubicación de su negocio / el diseño de su web o App., ¿guardan relación con las características de su público objetivo?
* Añada cualquier otro aspecto que considere relevante en cuanto a su política de producto y precios.
1. **ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIACIÓN:**

Para calcular la inversión inicial debe tener en cuenta todos los activos que deberá adquirir para poner en marcha el negocio, así como los gastos de funcionamiento de los primeros meses (o incluso el primer año) hasta que la empresa pueda comenzar a facturar lo suficiente para cubrir los gastos de funcionamiento.

A continuación se muestran de forma no exhaustiva algunos de los posibles activos y gastos a tener en cuenta:

1. INVERSIÓN EN INMOVILIZADO (ACTIVOS FIJOS):
* Gastos de constitución (notaría, registro…).
* Mobiliario.
* Adquisición de locales (en caso de comprarlos en vez de alquilarlos).
* Patentes.
* Maquinaria de producción.
* Ordenadores y software.
* Decoración y acondicionamiento del local.
* …
1. INVERSIÓN EN EXISTENCIAS (ACTIVO CIRCULANTE):
* Existencias iniciales.
* Material de oficina (papelería…).
* Vestuario de trabajadores.
* …
1. GASTOS DE FUNCIONAMIENTO (CALCULAR EN FUNCIÓN DEL TIEMPO QUE TRANSCURRA HASTA OBTENER LOS INGRESOS SUFICIENTES PARA CUBRIR ESTOS GASTOS):
* Personal (sueldos y seguridad social de los trabajadores, cuota de autónomos del emprendedor).
* Suministros (agua, luz, teléfono…).
* Seguros.
* Servicios profesionales (gestoría…).
* Alquileres (locales, vehículos…).
* Publicidad.
* …
1. NECESIDADES DE FINANCIACIÓN INICIAL = A+B+C

Una vez calculadas estas necesidades de financiación, deberá indicar qué parte se cubrirá con el capital de los socios (fondos propios), con subvenciones a la inversión y/o qué parte se cubrirá con préstamos (fondos ajenos).

La suma de fondos propios (capital) + subvenciones + fondos ajenos (préstamos) deberá ser igual o superior a las necesidades de financiación inicial.

En caso de usar fondos ajenos, debe indicarse si se trata de un préstamo bancario o personal, o bien si se trata de una línea de crédito. En caso de préstamos, indicar el plan de amortización (intereses y amortización del capital anual). En caso de línea de crédito, indicar el tipo de interés.

1. **ESTIMACIÓN DE INGRESOS:**

El objetivo de este apartado es justificar las cifras que se reflejarán posteriormente en la tabla “Viabilidad del proyecto emprendedor”. Indique brevemente cómo se han calculado los precios y cantidades.

**Los ingresos totales (IT) son el resultado de multiplicar el precio de venta (p) por el número de unidades vendidas (Q): IT = p x Q**

* En caso de tener varias líneas de producto, deberá calcularse el precio medio de los artículo incluidos en cada línea de producto y la cantidad de productos de cada línea vendidos:
IT1 = p1 x Q1
* IT2 = p2 x Q2
* IT3 = p3 x Q3
* …
* IT = IT1 + IT2 + IT3 + …
1. **ESTIMACIÓN DE COSTES FIJOS Y VARIABLES:**

El objetivo de este apartado es justificar las cifras que se reflejarán posteriormente en la tabla “Viabilidad del proyecto emprendedor”. Indique brevemente cómo se han calculado los costes.

**El coste total incluye todos los costes de una empresa en un período determinado (normalmente un año) y se compone de costes fijos y costes variables:**

**CT = Coste Total = Costes Fijos (CF) + Costes Variables (CV)**

* CF = Costes Fijos = costes que no dependen del número de unidades vendidas (Ej.: alquiler del local, amortización del inmovilizado, seguros, sueldos…)
* CV = Costes Variables = costes que se generan con cada unidad vendida (Ej.: coste de las materias primas de las unidades vendidas). El coste variable (CV) es el resultado de multiplicar el coste variable unitario de cada tipo de producto por el número de unidades vendidas: CV = CVu x Q
* Q = cantidad total = unidades de producto vendidas.
1. **CÁLCULO DE MÁRGENES, BENEFICIOS Y RENTABILIDAD:**

**El margen es el beneficio que obtiene por cada unidad vendida. El margen puede expresarse en cantidades absolutas (dinero) o relativas (porcentajes).**

Existen dos tipos de márgenes: el margen comercial (incluye los costes variables pero no los costes fijos) y el margen industrial (incluye todos los costes, por lo que representa el beneficio real de la empresa antes de intereses y de impuestos).

La estimación de ingresos, costes, márgenes y rentabilidad se calculan para cada año.

1. CÁLCULO DEL MARGEN COMERCIAL:
* MCu = Margen Comercial Unitario = p – CVu
* MC = Margen Comercial (Total) = IT - CV
* El MC se puede presentar como un porcentaje sobre el precio de venta:
* MC% = (MCu / p) x 100 = (MC / IT) x 100

En caso de existir diferentes líneas de productos bien diferenciadas (es decir, con precios de venta medios y costes variables unitarios muy diferentes), se deberá calcular el margen comercial de cada una de ellas. Ejemplo: en una librería café, debería calcularse por separado el precio y coste variable de cada libro por un lado, y el precio y coste medio de cada consumición por otro.

1. CÁLCULO DEL MARGEN INDUSTRIAL (BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS)
* MI = Margen Industrial (Total) = IT – CT = IT – CV – CF = MC - CF
* MI% = (MI / IT) x 100
* BAIT = Beneficio antes de intereses y de impuestos = MI = IT – CV – CF = MC - CF
1. CÁLCULO DE LA RENTABILIDAD ANUAL:
* BAT = Beneficio antes de impuestos = BAIT – intereses anuales pagados por préstamos y créditos
* RESULTADO NETO = BAIT – Impuesto sobre beneficios
* RENTABILIDAD ANUAL % = (CAPITAL INVERTIDO / RESULTADO NETO) x 100

Los cálculos anteriores deben realizarse hasta que la empresa esté en pleno funcionamiento y, en todo, caso en un período no inferior a tres años.

Los cálculos realizados en este apartado se volcarán en la tabla “VIABILIDAD DEL PROYECTO”,

**TABLA 1: VIABILIDAD DEL PROYECTO (añadir los años y líneas de negocio que estime convenientes)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **(AÑADIR AÑOS …)** |  |  |  |
| **LÍNEA DE NEGOCIO 1** |  |  |  |  |  |  |  |
| INGRESOS TOTALES 1 (IT1) |  |  |  |  |  |  |  |
| COSTE VARIABLE 1 (CV1) |  |  |  |  |  |  |  |
| **MARGEN COMERCIAL 1 (MC1)** |  |  |  |  |  |  |  |
| **MC1 % = (MC1/IT1) x 100** |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **LÍNEA DE NEGOCIO 2** |  |  |  |  |  |  |  |
| INGRESOS TOTALES 2 (IT2) |  |  |  |  |  |  |  |
| COSTES VARIABLE 2 (CV2) |  |  |  |  |  |  |  |
| **MARGEN COMERCIAL 2 (MC2)** |  |  |  |  |  |  |  |
| **MC2 % = (MC2/IT2) x 100** |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **LÍNEA DE NEGOCIO 3** |  |  |  |  |  |  |  |
| INGRESOS TOTALES 3 (IT3) |  |  |  |  |  |  |  |
| COSTES VARIABLE 3 (CV3) |  |  |  |  |  |  |  |
| **MARGEN COMERCIAL 3 (MC3)** |  |  |  |  |  |  |  |
| **MC3 % = (MC3/IT3) x 100** |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **(AÑADIR LÍNEAS …)** |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| INGRESO TOTAL (IT)IT = IT1+IT2+IT3+ … |  |  |  |  |  |  |  |
| **MARGEN COMERCIAL TOTAL****MC = MC1+MC2+MC3+ …** |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| COSTES FIJOS TOTALES (CF) |  |  |  |  |  |  |  |
| **MARGEN INDUSTRIAL (MI)****MI = MC – CF = BAIT** |  |  |  |  |  |  |  |
| **MI % = (MI/IT) x 100**  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| INTERESES (i) |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS****BAT = BAIT - i** |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| IMPUESTO BENEFICIOS (t) |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **RESULTADO NETO (RN) = BAT - t** |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **RENTABILIDAD (r)****r = (CAPITAL / RN) x100** |  |  |  |  |  |  |  |

1. **CALENDARIO DE EJECUCIÓN:**

Se indicarán las fases necesarias para poner en marcha el negocio y los plazos y fechas previstas para cada una de ellas. Por ejemplo: búsqueda de financiación, trámites administrativos, adquisición de inmovilizado, búsqueda de proveedores y distribuidores, contratación de personal, puesta en marcha…

1. **FUENTES DE INFORMACIÓN:**

Indique las fuentes de información utilizadas para la elaboración de este plan de negocio emprendedor: libros, artículos, sitios web, bases de datos, etc.

Para documentos consultados de forma online (bases de datos, páginas web…) por medios electrónicos, se deberá indicar la fecha en la que dicha información fue consultada por última vez.

1. **ANEXOS:**

Incluya aquí los documentos e información que considere relevantes para completar el plan de viabilidad.

Ej.: mapas, croquis, entrevistas realizadas, tablas de amortización del préstamo, etc.

1. Guía para la elaboración del plan de negocio emprendedor (Hernández Carrión, C., 2024. Facultad de Comercio, Universidad de Valladolid). [↑](#footnote-ref-1)