

ÍNDICE

- ⇒ **INTRODUCCIÓN**
- ⇒ **DESARROLLO DE LA IDEA EMPRESARIAL**
- ⇒ **ANÁLISIS EXTERNO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
- ⇒ **PLAN DE MARKETING**
- ⇒ **PLAN DE PRODUCCIÓN**
- ⇒ **ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS**
- ⇒ **PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN**
- ⇒ **ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO**
- ⇒ **ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA. TRÁMITES LEGALES**
- ⇒ **PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES**

I.- INTRODUCCIÓN

1.- LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL Y LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN

El **Proyecto Empresarial** es la idea suficientemente elaborada que servirá para crear una empresa con éxito en su desarrollo.

La **Actividad Empresarial** es el cometido destinado a producir los bienes y/o servicios de una unidad económica que, mediante la combinación adecuada de los factores de producción, persigue la consecución del máximo beneficio.

Los **Factores de Producción** son los bienes y servicios que se aplican y combinan en los procesos productivos. Estos factores se han clasificado, tradicionalmente, en tres categorías: capital, tierra y trabajo. Actualmente se incluyen la tecnología y la capacidad empresarial.

- El **Capital** es el factor generado por acumulación de los excedentes de riqueza y que se destina, junto con el resto de los factores, al proceso productivo para generar más riqueza. La retribución del capital es el beneficio.

- La **Tierra** es el conjunto de los recursos naturales disponibles proporcionados por la naturaleza en cantidades fijas. Su retribución se denomina renta.

- El **Trabajo** hace referencia al esfuerzo humano, físico o intelectual, aplicado a un proceso de producción. Su retribución es el salario.

- La **Tecnología** es la eficacia de los elementos intervinientes en el proceso productivo.

- La **Capacidad Empresarial** es la habilidad para ordenar y combinar los inputs (factores) en orden a maximizar el output (producto final).

2.- FACTORES DESENCADENANTES EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

La actividad empresarial parte de la confluencia de una serie de factores desencadenantes en torno a una voluntad, la del empresario, que los aglutina en pos de un objetivo.

FACTORES DESENCADENANTES INTERNOS:

- **Idea de Negocio.** Es la idea básica o argumento inicial en que se fundamenta el proyecto empresarial.

- **Capacidad Empresarial.** Es el conjunto de aptitudes necesarias para llevar adelante un proyecto empresarial. Entre ellas se encuentran la capacidad de organización, la disposición para asumir riesgos y la voluntad de innovar.

- **Propiedad de Determinados Factores de Producción.** Es la capacidad de incorporar factores de producción propios considerados como necesarios en la actividad.

- **Know-How** (saber cómo). Es la combinación de conocimientos sobre tecnología u organización necesarios para la ejecución de una determinada actividad.

FACTORES DESENCADENANTES EXTERNOS:

- **Situación y Posibilidades del Mercado de Ventas.** Este factor determinará el devenir comercial de la futura empresa. En él confluyen las características y la disposición de los potenciales consumidores y competidores. Este componente participará activamente en las expectativas económicas de la empresa.

- **Situación y Posibilidades del Mercado de Compras.** La disponibilidad de las materias primas o de las mercaderías, su nivel de precios, los plazos de entrega, condicionarán el desarrollo de la función de aprovisionamiento.

- **Factores de Localización.** Tales como la proximidad a los puntos de venta o las facilidades para la distribución.

- **Factores Sociales e Institucionales.** Son los determinados por el clima social y legislativo vigente: la existencia de subvenciones oficiales para la creación de empresas, la presión fiscal, la legislación laboral, la actitud de los sindicatos de trabajadores en la negociación de los convenios colectivos.

3.- FINES Y OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

En relación a los fines y objetivos de la empresa, Eduardo Bueno Campos establece la siguiente distinción:

- **Fines.** Propósitos que conforman la propia esencia de la empresa (supervivencia).

- **Objetivos.** Intenciones que se formulan en orden a lograr los fines (el beneficio).

- **Subobjetivos.** Resultan de la descomposición de los objetivos. Son considerados como objetivos de orden menor (para maximizar el beneficio, se contempla producir al menor coste).

A la hora de establecer los objetivos es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Tomar conciencia clara de los objetivos a perseguir, adaptándolos a las circunstancias.

- Considerar el factor oportunidad en la generación de objetivos, es decir, estudiar las posibilidades del entorno.

- Los objetivos han de ser formulados imparcialmente para ser logrados con una cierta dosis de racionalidad.

4.- FUNCIONES DEL EMPRESARIO

El empresario es el órgano individual o colegiado que toma las decisiones oportunas para la consecución de unos objetivos.

En ambos casos, el empresario es quien contrata y dirige los factores en una estructura organizada y asume el riesgo inherente al negocio. Sus funciones esenciales son la Planificación, la Organización y el Control.

II.- DESARROLLO DE LA IDEA EMPRESARIAL

1.- INTRODUCCIÓN

La última década del siglo XX se está caracterizando, en Europa, por la existencia de un importante desempleo estructural, que azota como una verdadera lacra a la población activa; naturalmente el desempleo es más agudo en situaciones de crisis económica y en países con estructuras económicas débiles, pero, con todo, la tendencia a la desocupación de elevados porcentajes de la fuerza laboral constituye una característica esencial de nuestra época.

Las causas de este fenómeno son múltiples y complejas; entre ellas podemos citar: el progreso tecnológico acelerado, que proporciona medios de producción sustitutivos de mano de obra, a bajo coste, lo que se une a la falta de crecimiento económico suficiente; la competencia de países con bajos costes de producción basados en una mano de obra muy mal pagada, que soporta largas jornadas; los procesos de integración económica con la desaparición de barreras proteccionistas, que permiten a una industria altamente competitiva, de elevada dimensión, producir grandes series inundando el mercado con productos a bajo precio, lo que desplaza de diferentes formas a empresas de menor tamaño situadas en el mismo.

Pensar que las causas del paro radican exclusivamente en los elevados salarios (son costes, pero también potencian la demanda), o en la protección que otorga el marco jurídico laboral estable es realizar un análisis demasiado parcial del problema; baste tener presente las bajas remuneraciones de los países subdesarrollados y sus mercados de trabajo -en gran parte sustentados en la economía sumergida y, por tanto desregulados- que sin embargo mantienen elevadísimas tasas de desempleo.

La circunstancia que estamos comentando hace que en el futuro se requiera, en mayor medida que antes, la iniciativa de personas capaces de crear pequeños proyectos empresariales que aprovechen oportunidades localizadas, dado que parte de la mano de obra potencial no podrá acceder al mercado de trabajo como personal asalariado.

2.- IDEA EMPRESARIAL

La creación de una empresa nace de la iniciativa de su promotor o promotores, que parten de una idea, de unas necesidades personales y de una actitud positiva hacia el riesgo y hacia la incertidumbre.

La persona o personas que promueven una empresa ven una oportunidad mercantil capaz de producirles beneficios y de cubrir necesidades no satisfechas en el mercado. La idea inicial sobre dicha oportunidad de mercado puede nacer de la capacidad creadora de los promotores, de su experiencia, de su necesidad de asumir un trabajo por cuenta propia o de las sugerencias que realizan otras personas.

Cuando dicha idea inicial se convierte en proyecto de negocio, es preciso obtener un conocimiento lo más profundo posible de su funcionamiento y características en que se desenvuelve el sector económico al que pertenece. La información sobre estas cuestiones puede surgir de diversas fuentes: experiencia laboral previa del promotor o promotores; asociación de personas expertas; conversaciones con individuos relacionados, como proveedores, clientes; estudio objetivo de los datos publicados.

III.- ANÁLISIS EXTERNO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.- ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA ACTIVIDAD Y DE LA COMPETENCIA

El análisis del sector de la actividad y de la competencia se centra en el estudio detallado de los siguientes elementos:

FACTORES QUE INCIDEN EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL:

- Económicos
- Legales
- Sociopolíticos
- Tecnológicos

ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO:

- Producto / Servicio
- Productos Sustitutivos
- Poder Negociador de los Proveedores
- Poder Negociador de los Clientes
- Amenazas de Nuevos Ingresos
- Rivalidad entre Empresas

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

- Principales Empresas y Productos
- Localización Física
- Producción y Costes
- Proveedores
- Precios de Venta
- Canales de Distribución
- Clientes
- Cuotas de Mercado

ANÁLISIS DAFO:

- Entorno Externo: Oportunidades
Amenazas
- Entorno Interno: Puntos Fuertes
Puntos Débiles

2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados se define como la actividad que permite a la empresa obtener la información necesaria para determinar las diferentes políticas, planes, objetivos y estrategias de la empresa.

El papel de la investigación de mercados supone poner en marcha un conjunto de acciones entre las distintas alternativas previamente establecidas.

A partir de la investigación de mercados la empresa deberá decidir si fabrica o no, si lanza o no un nuevo producto... La investigación de mercados actúa también como instrumento de control permitiendo analizar como se están cumpliendo los objetivos anteriormente previstos.

ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

- **Definición del Objetivo de la Investigación.** Planteamiento de un problema junto con las variables a utilizar.

- **Determinación de Necesidades de Información.** Establecimiento de las hipótesis que configuran los problemas a investigar.

- **Diseño de la Investigación de Mercados.** Métodos diseñados para la obtención de información.

- **Determinación de Fuentes de Información.** Analizar si la información requerida está disponible en forma de datos. Si no estuviera disponible, habría que aplicar métodos de recogida de información, como la encuesta. Las fuentes de información son internas y externas, a su vez, cada una de ellas pueden ser primarias y secundarias

- **Diseño de la Muestra.** Determinación del tamaño, técnicas de muestreo...

- **Análisis de la Información.** Analizar e interpretar la información obtenida.

- **Presentación de Resultados.** Presentación de un informe a Dirección.

- **Seguimiento.** Realización de un control sistemático.

En resumen, la investigación de mercados se define como la búsqueda y análisis de la información relevante para la identificación y solución de problemas en el ámbito del Márketing.

3.- MÉTODOS DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN. LA ENCUESTA.

PRIMERA ETAPA: PREPARACIÓN

- **Delimitación de la Hipótesis.** Para iniciar la preparación de un estudio, es condición imprescindible aislar y delimitar el problema a investigar.

- **Estructura y Objetivos del Cuestionario.** Conocido el problema se decidirá el tipo de estudio a desarrollar y la forma de llevarlo a cabo. La generalidad de los estudios se elaborarán mediante sondeos de opinión. Éstos sondeos se realizarán a través de encuestas postales, telefónicas o personales.

- **Redacción del Cuestionario.** La redacción del cuestionario es una prueba de la calidad del trabajo que se realiza. El cuestionario ha de realizarse con una idea clara de los objetivos del estudio, pues la tabulación de sus respuestas habrá de dar los datos que se precisan para adoptar una decisión más acertada y segura. Las respuestas del cuestionario solucionarán el problema.

Si no fuera así, será consecuencia de que el cuestionario está mal hecho o de que el problema no puede resolverse mediante una encuesta. Un cuestionario ha de ser interesante,

sencillo, preciso, concreto y discreto. Las preguntas pueden ser cerradas o dicotómicas, de múltiple elección, abiertas o libres, filtro, de clasificación.

- **Selección de la Muestra.** El cálculo estadístico nos proporciona la dimensión del universo que debe constituir la muestra en función de la precisión buscada.

SEGUNDA ETAPA: REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA

- Informe sobre el trabajo de campo: lugar, momento, observaciones y comentarios.

TERCERA ETAPA: TABULACIÓN

- **Depuración.** Revisión uno a uno todos los cuestionarios. En la depuración se ha de subsanar aquello que pueda ser corregido y repetir las entrevistas que sean invalidadas, si la precisión del estudio así lo exige.

- **Codificación.** Asignar un símbolo o un número a cada respuesta. Codificado el estudio, se pasa a la tabulación. El resultado del recuento serán las tablas estadísticas en las que se resume la información obtenida.

CUARTA ETAPA: INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Disponibles las tablas estadísticas, se ha de proceder a la redacción del informe correspondiente. Este informe ha de contener los siguientes puntos:

- Índice de materias.
- Finalidad del estudio.
- Quién lo encargó y quién lo realizó.
- La muestra calculada y el método de cálculo.
- La época de realización del estudio.
- Características del personal encuestador.
- Reparto geográfico de las entrevistas.
- Informe, propiamente dicho:
 - Con las conclusiones y recomendaciones oportunas.
 - Con un análisis del problema planteado.
 - Con un estudio detallado de los datos obtenidos.
- Tablas numéricas.
- Gráficos.
- Un ejemplar del cuestionario realizado.

QUINTA ETAPA: APLICACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis detallado del estudio permitirá ser aplicado en la toma de decisiones.

IV.- PLAN DE MARKETING

1.- POLÍTICA DE PRODUCTO / SERVICIO

CONCEPTO:

Desde el punto de vista del marketing, un **producto** es cualquier cosa, tanto tangible como intangible (un bien, un servicio, una idea), que por poseer un conjunto de atributos y/o cualidades puede ser deseado por alguien que para poseerlo esté dispuesto a pagar por él un precio; en definitiva, algo que se puede vender. Su elección supone una decisión estratégica para la empresa.

CLASES DE PRODUCTOS Y OTROS CONCEPTOS DE INTERÉS:

- **Producto Tangible.** Conjunto de aspectos formales.
- **Producto Ampliado.** Conjunto de aspectos formales y aspectos añadidos.
- **Producto Genérico.** Satisfacción que el consumidor espera obtener del producto.

Ejemplo: Una videocámara. El producto tangible es la propia videocámara con su correspondiente marca, diseño y presentación; el producto ampliado incorpora la garantía que conceda el fabricante así como la imagen que tenga el comprador de la eficacia y rapidez del servicio posventa y, por último, el producto genérico será todo aquello con lo que el comprador pueda sentirse satisfecho por encima de la mera reproducción de imágenes, por ejemplo, el mando a distancia.

- **Producto Diferenciado.** Modificación de algún atributo de forma que el consumidor lo perciba como diferente.

Ejemplo: La cerveza y cuatro atributos: con alcohol, sin alcohol, negra y rubia; según que una cerveza determinada posea uno u otro de los atributos mencionados es un producto diferente, porque los consumidores así lo perciben; de hecho hay clientes de cada uno de los tipos de cerveza que rechazan los otros.

- **Gama de Productos.** Conjunto de productos comercializados por una empresa.
- **Línea de Productos.** Conjunto de productos de características homogéneas.
- **Profundidad de una Línea.** Número de productos que componen una línea.
- **Amplitud de la Gama.** Número de líneas que integran la gama.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

- **Introducción.** Cuando aparece un producto nuevo, en general, la empresa que lo ha fabricado ha necesitado realizar previamente unos gastos en investigación y posteriormente en inversiones para adquirir los equipos necesarios para su producción. Además, en el momento de aparecer en el mercado es desconocido para los consumidores, por lo que se requieren fuertes inversiones en promoción (campañas publicitarias). Con todo, como para el gran público es desconocido, sus ventas en este período de lanzamiento son pequeñas y el crecimiento de las mismas es lento. Lógicamente en este período, la empresa registra pérdidas, puesto que los gastos han sido y son cuantiosos y las ventas reducidas.

- **Crecimiento.** Una vez superada la primera fase, el producto comienza a ser conocido y se inicia otra etapa caracterizada por un elevado crecimiento del volumen de ventas, debido

principalmente a que al conocerse el producto y sus cualidades se generaliza entre los ciudadanos el deseo de consumirlo. El crecimiento de las ventas termina generando beneficios para la empresa que explota el producto e, inmediatamente, comienzan a aparecer en el mercado otros productos sustitutos lanzados por otras empresas con la intención de captar una parte de los beneficios que proporciona el mercado.

- **Madurez.** En esta etapa, la velocidad de crecimiento de las ventas y de los beneficios comienza a estabilizarse pero con tendencia a decrecer a medida que va pasando el tiempo.

- **Declive.** Poco a poco el mercado se va saturando, los productos sustitutos que han ido apareciendo van acaparando cada vez una mayor cuota de mercado, las ventas descienden y paralelamente los beneficios; esta fase de declive o saturación concluye cuando las ventas se tornan tan pequeñas que desaparecen el beneficio y el producto, al no poder mantenerse, muere, desaparece del mercado.

DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO / SERVICIO:

- **Calidad.**
- **Características.**
- **Diseño.**
- **Empaquetado.**
- **Garantía.**
- **Nombre de la Marca.**
- **Servicio Posventa.**
- **Tamaño.**

2.- POLÍTICA DE PRECIO

CONCEPTO:

Desde el punto de vista de la empresa, el **precio** es el valor que se recupera a cambio del bien vendido. Desde el punto de vista del consumidor, el **precio** es el dinero necesario para adquirir un bien.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS:

- **Selección.** Cuando un producto es tecnológicamente muy avanzado y sin competidores, la empresa lo introduce en el mercado utilizando una estrategia de selección, es decir, fijando un precio alto con el fin de diferenciar la calidad y las ventajas de su producto frente a los ya existentes.

- **Penetración.** Cuando un producto aparece en un mercado muy competitivo, la empresa utiliza una estrategia de penetración, es decir, fija un precio bajo que le permita situarse en el mercado.

DECISIONES SOBRE EL PRECIO:

- Determinación del precio en base a la **demand**a.
- Determinación del precio en base al **coste**.
- Determinación del precio en base a la **competencia**.

- Determinación del precio en base a las **necesidades de promoción**.

3.- POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

CONCEPTO:

La finalidad de la **comunicación** se centra en *informar, recordar y persuadir al consumidor*.

DECISIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN:

- PUBLICIDAD:

Las características principales de la publicidad son las siguientes:

- Es una comunicación remunerada, ya que la transmisión del mensaje publicitario tiene un coste que ha de ser soportado por la empresa solicitante.

- El mensaje es impersonal, en el sentido de que no va dirigido a una persona concreta sino a un público amplio.

- El emisor se identifica en el mensaje que transmite, de forma que el receptor sabe de quién se trata.

- Los medios de comunicación utilizados para la difusión del mensaje publicitario son los denominados medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa...) que son los únicos capaces de hacer llegar simultáneamente el mensaje a un gran número de receptores anónimos.

- PROMOCIÓN DE VENTAS:

La promoción de ventas se define como el conjunto de actuaciones dirigidas a incrementar la demanda de un producto concreto durante un período de tiempo corto en base al ofrecimiento de una serie de medidas muy variadas que van desde los descuentos o rebajas de los precios de los productos promocionados hasta las demostraciones de la bondad del producto en exposiciones, ferias y exhibiciones en los puntos de venta, pasando por el establecimiento de sorteos y premios entre los compradores, la distribución de muestras gratuitas, regalos asociados a la compra del producto, concursos, ofertas como la conocida <<pague dos y llévase tres>>, etc.

La promoción de ventas suele utilizarse como un complemento de la publicidad, ya que la publicidad de la propia promoción sirve para, al mismo tiempo, estimular el consumo del producto promocionado. La promoción puede ir dirigida tanto a los intermediarios como al consumidor final.

- RELACIONES PÚBLICAS:

Las relaciones públicas tienen por finalidad el mejorar la imagen de la organización empresarial y potenciar las relaciones que esa organización mantiene con otros agentes sociales, tanto del exterior de la empresa (medios de comunicación, sindicatos, autoridades locales, etc.) como de aquellos que trabajan y sostienen una relación habitual con ella (empleados, accionistas, directivos, etc.).

Este conjunto de actividades que se engloban bajo la denominación genérica de relaciones públicas utilizan un amplio abanico de instrumentos, entre los que cabe destacar el patrocinio de actividades públicas de muy diverso orden, que pueden ser deportivas, culturales, educativas, y que se materializan en la celebración de espectáculos, conciertos, conferencias,

exposiciones, etc., financiados por una empresa o entidad que busca el generar una imagen favorable entre el público y potenciar el clima de confianza hacia la marca o la entidad.

Las relaciones públicas complementan los efectos de la publicidad y de la promoción de los productos porque se presentan al público en general con un planteamiento más atractivo, más sosegado y menos agresivo que el que se deriva de los anteriores. **El mensaje** no **es** compre usted mis productos, sino **la empresa hace las cosas bien** y se transmite ese bien hacer al público para su conocimiento.

4.- POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

CONCEPTO:

La **distribución** es el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes en los diferentes puntos de venta. Su función principal consiste en poner a disposición de los consumidores los bienes para que éstos puedan adquirirlos en el momento y en el lugar que lo deseen.

El canal de distribución es cualquier medio que desplace los productos desde el productor al consumidor, pudiendo el canal estar formado por un conjunto de personas o de instituciones que se conocen con el nombre de intermediarios.

La longitud de un canal de distribución depende del número de intermediarios que lo forman. Así, un canal largo está formado como mínimo por un fabricante, un mayorista, un minorista y el consumidor final. Este tipo de canal es el más utilizado por la mayoría de los productos de consumo, por ejemplo, los agrícolas. Un canal corto está formado, generalmente, por un fabricante, un minorista y el consumidor final. Un canal directo es el que carece de intermediarios, lo que supone la relación directa entre el fabricante y el consumidor. Este tipo de canal es el propio de los productos industriales.

DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCIÓN:

Los factores que inciden en la selección de un canal de distribución son los siguientes:

- Factores relacionados con el **mercado**.
- Factores relacionados con el **producto**.
- Factores relacionados con los **intermediarios**.
- Factores relacionados con la **empresa**.
- **Coste de distribución**.

V.- PLAN DE PRODUCCIÓN

1.- PLAN DE APROVISIONAMIENTO

Las decisiones en relación al Plan de Aprovisionamiento son las siguientes:

- **Determinar los Proveedores del Sector.**
- **Seleccionar los Proveedores Adecuados.**
- **Negociar con los Proveedores Seleccionados.**
- **Acuerdo Final.**

2.- GESTIÓN DE INVENTARIOS

La empresa formulará un Plan de Gestión de Inventarios adecuado. *Los Stocks son un componente importante del Activo Circulante.*

3.- PLAN DE PRODUCCIÓN

Las decisiones en relación al Plan de Producción son las siguientes:

- **Diseño del Producto.**
- **Tecnología.**
- **Proceso Productivo.**
- **Localización de las Instalaciones.**
- **Materiales y Equipamientos.**

VI.- ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Las decisiones en relación a la Organización y Recursos Humanos se centran en los siguientes puntos:

- **Organigrama de la Empresa.**
- **Descripción de los Departamentos.**
- **Definición de las Funciones y Responsabilidades.**
- **Definición de los Puestos de Trabajo.**
- **Descripción del Proceso de Captación y Selección.**
- **Determinación de las Modalidades de Contratación.**

VII.- PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

Las decisiones en relación al Plan de Inversiones y Financiaciones de la empresa comprende los siguientes puntos:

- **La Inversión en la Empresa. Determinación y Planificación.**

ACTIVO FIJO

ACTIVO CIRCULANTE

- La Financiación en la Empresa. Determinación y Planificación.

FINANCIACIÓN PROPIA

FINANCIACIÓN AJENA

VIII.- ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

El Estudio Económico-Financiero comprende los siguientes puntos:

- Previsión Financiera

*FONDOS GENERADOS - FONDOS ABSORBIDOS =
= CASH-FLOW OPERATIVO*

- Estados Contables Previsionales

BALANCE PREVISIONAL

CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL

- Presupuesto de Tesorería

*COBROS - PAGOS + SALDO ANTERIOR =
= NECESIDAD / CAPACIDAD DE TESORERÍA*

- Viabilidad del Proyecto Empresarial

VALOR ACTUAL NETO

TASA INTERNA DE RENTABILIDAD

ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

IX.- ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA. TRÁMITES LEGALES.

1.- FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA

- Naturaleza Jurídica de la Empresa.

- Nombre y Anagrama. Diseño.

2.- TRÁMITES LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

X.- PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES

La **Planificación** de **Inicio** de la **Actividad** se realiza mediante un ***cronograma*** en el que se detallan las operaciones principales a realizar.

A N E X O S

III.- ANÁLISIS EXTERNO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

IV.-PLAN DE MARKETING

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

ESTRATEGIAS EN LAS FASES DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

V.- PLAN DE PRODUCCIÓN

CUADRO DE COSTES POR PRODUCTOS / SERVICIOS

VII.-PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

PLAN DE INVERSIONES

PLAN DE FINANCIACIONES

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE UN PRÉSTAMO

VIII.-ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

**PREVISIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO EMPRESARIAL EN
CINCO AÑOS**

ESTADOS CONTABLES PREVISIONALES

*** BALANCE PREVISIONAL PARA TRES AÑOS ***

CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL PARA TRES AÑOS

PRESUPUESTO DE TESORERÍA

IX.-ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA. TRÁMITES LEGALES.

C
U
A
D
R
O

C
O
M
P
A
R
A
T
I
V
O

D
E

S
O
C
I
E
D
A
D
E
S

T
R
Á

M
I
T
E
S

P
A
R
A

L
A

C
O
N
S
T
I
T
U
C
I
Ó
N

D
E

U
N
A

E
M
P
R
E
S
A

C
U
A
D
R
O

R
E
S
U
M
E
N

D
E

T
R
Á
M
I
T
E
S

A
D
M
I
N
I
S
T
R
A
T
I
V
O
S