

PLAN DE EMPRESA

*Guía práctica para
desarrollar tu proyecto
empresarial.*





ÍNDICE

Emprender

1

- 1.1. El Emprendimiento: concepto clave.
- 1.2. Ventajas vs desventajas.
- 1.3. ¿Cómo reducir los riesgos?
- 1.4. Tu idea: El primer paso.

2

El Plan de empresa: Tu guía para el éxito

- 2.1. ¿Qué es un plan de empresa? Una guía esencial.
- 2.2. Recomendaciones: Consejos para que tu plan de empresa sea efectivo.
- 2.3. Estructura general: Preparando tu plan.

3

Contenido básico del plan de empresa.

- 3.1. Resumen ejecutivo.
- 3.2. Presentación del promotor/a.
- 3.3. Descripción del producto o servicio.
- 3.4. Plan de Marketing.
- 3.5. Plan de Producción u Operaciones.
- 3.6. Plan de Recursos Humanos.
- 3.7. Plan Jurídico-Mercantil.
- 3.8. Plan Económico-Financiero.
- 3.9. Valoración final del proyecto.
- 3.10. Formalización y revisión.

“¿Tienes una idea de negocio que te apasiona y no te deja de pensar? ¿Sueñas con emprender, pero te sientes abrumado por dónde empezar?

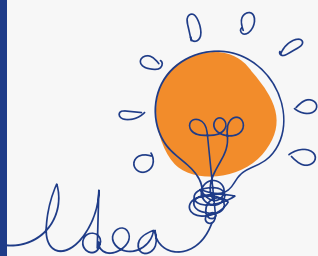
Esta guía ha sido diseñada para ti.



Al iniciar un negocio, es frecuente que se nos aconseje redactar un plan de empresa. Sin embargo, puede ser desafiante saber por dónde comenzar. Aquí te proporcionaremos las claves esenciales para entender la estructura fundamental que todo plan de empresa debe incluir.

RECUERDA: cada negocio es único.

Adapta este plan a tu tipo de actividad, priorizando o ajustando las secciones según sea necesario. Personalízalo para aprovechar al máximo su potencial.





1. EMPRENDER

1.1. EL EMPRENDIMIENTO: CONCEPTO CLAVE

Antes de adentrarnos en los detalles, es fundamental comprender a fondo el concepto de emprendimiento

La Real Academia Española (RAE) define **EMPRENDER** como: *"Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro."*

Esta definición ya nos advierte sobre la inherente complejidad y riesgo que conlleva el acto de emprender. Podemos complementar esta perspectiva con la definición de persona trabajadora autónoma, establecida en el **Art. 1.1 de la Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del Trabajo Autónomo**. Según esta ley, son personas físicas que realizan de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y sin la dirección u organización de terceros, una actividad económica o profesional con fines lucrativos, independientemente de si emplean o no a otros trabajadores.

En conclusión, iniciar un negocio propio conlleva, por su propia naturaleza, un nivel significativo de complejidad y riesgos.



1.2. VENTAJAS VS DESVENTAJAS



Ventajas



Independencia y autonomía:

- Eres tu propio jefe.
- Tomas decisiones y marcas el rumbo del negocio.



Posibilidad de mayores ingresos:

- No tienes un salario fijo: puedes ganar mucho más si el negocio va bien.
- Tus ingresos dependen en gran parte de tu esfuerzo y estrategia.



Desarrollo personal y profesional:

- Aprendes constantemente: ventas, finanzas, marketing, gestión...
- Aumenta tu creatividad y capacidad de resolver problemas.



Satisfacción personal:

- Ver crecer tu proyecto genera orgullo y motivación.
- Sientes que estás construyendo algo propio.



Impacto en tu entorno:

- Puedes generar empleo.
- Propones ideas innovadoras o mejorar tu comunidad.



Desventajas



Riesgo económico:

- Inversión inicial y gastos constantes.
- Posibilidad real de pérdida o fracaso.



Inestabilidad financiera:

- Ingresos irregulares, sobre todo al inicio.
- Puede haber meses sin beneficios.



Alta carga de trabajo:

- Jornadas largas y exigentes.
- Al principio haces de todo: ventas, atención, gestión....



Estrés y presión:

- Responsabilidad total sobre el negocio.
- Incertidumbre constante.



Falta de seguridad:

- No hay prestaciones como en un empleo tradicional.
- Menor protección (paro, vacaciones pagadas, etc.).



Dificultad para desconectar:

- El negocio está siempre en tu mente.
- Puede afectar tu vida personal si no gestionas bien el equilibrio.



Emprender ofrece libertad y oportunidades, pero implica riesgos y exige esfuerzo constante.



1.3. ¿CÓMO REDUCIR LOS RIESGOS?

Sabemos que **emprender implica asumir riesgos** y es importante tenerlo en cuenta desde el principio: a nivel legal, cuando contraes una deuda empresarial, respondes no solo con tus bienes actuales, sino también con los futuros. Por ello, es fundamental actuar con conocimiento y responsabilidad.

La buena noticia es que **es posible reducir esos riesgos**. Con una planificación adecuada y las herramientas correctas, puedes iniciar tu proyecto con mayor seguridad. Estos son algunos aspectos clave para lograrlo:

PLANIFICA Y ORGANIZA BIEN



Tu plan de empresa será la base que te guíe cada paso.

INFÓRMATE SIEMPRE



Mantente al día en normativa, tendencias y novedades del sector.

FÓRMATE CONTINUAMENTE



Invertir en conocimiento es invertir en el crecimiento de tu negocio.

SÉ ÁGIL Y FLEXIBLE



Saber adaptarse a los cambios marcará la diferencia.

MANTÉN UNA MENTE ABIERTA



La innovación y la adaptación son esenciales.



1.4. TU IDEA: EL PRIMER PASO

Puede que ya tengas claro que quieres emprender y poner en marcha tu propio negocio.

¡Genial! Pero todo empieza con una chispa: **la idea**, el punto de partida de todo lo que estás a punto de construir.

Y ahora bien, **¿de dónde surgen las buenas ideas?** La **inspiración** puede aparecer en muchos lugares. Aquí tienes algunas fuentes habituales:

- Nuevos inventos o tecnologías.
- Tus pasiones e intereses personales.
- La observación de tendencias sociales.
- Detectar necesidades no cubiertas o aspectos que se pueden mejorar.
- Nuevos usos para productos o servicios ya existentes.
- Formas innovadoras de vender lo que ya existe.
- Tu experiencia profesional previa.
- La opción de emprender a través de una franquicia.



Las buenas ideas no aparecen por casualidad: se construyen observando, cuestionando y conectando.

TU **IDEA** DE NEGOCIO

06/70



2. EL PLAN DE EMPRESA: TU GUÍA PARA EL ÉXITO

2.1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE EMPRESA? UNA GUÍA ESENCIAL

El **Plan de Empresa** es una herramienta clave en tu proceso emprendedor. Este documento no solo te ayudará a definir tu proyecto, sino que también te servirá como guía para tomar decisiones con mayor seguridad.

Gracias al **Plan de Empresa** podrás:

EVALUAR LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

Facilita estudiar si tu idea es realista y estimar su rentabilidad.

PRESENTAR TU IDEA A TERCEROS

Actúa como una carta de presentación ante bancos, inversores o posibles socios.

DEFINIR EL RUMBO DE TU NEGOCIO

Te permitirá analizar tu situación y marcar objetivos claros a corto y largo plazo.

En definitiva, el **Plan de Empresa** es la base sobre la que construir un negocio sólido y con futuro.

07/70



2.2. RECOMENDACIONES: CONSEJOS PARA QUE TU PLAN DE EMPRESA SEA EFECTIVO

Al redactar tu plan de empresa, es importante tener en cuenta algunos **aspectos clave** que te ayudarán a crear un documento claro, útil y convincente:

01 CLARIDAD: APUESTA POR LA SENCILLEZ

Evita el lenguaje complejo, las frases largas y los tecnicismos innecesarios. Expresa tus ideas de forma directa para que cualquier persona pueda comprender tu propuesta rápidamente.



02

ACTUALIDAD: DATOS AL DÍA

Asegúrate de que toda la información esté actualizada. Un plan basado en datos vigentes transmite credibilidad y te permite tomar decisiones más acertadas.



03

COHERENCIA: TODO DEBE ENCAJAR

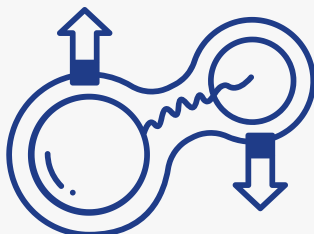
Mantén una lógica clara de principio a fin. Todas las partes del plan deben estar conectadas y alineadas.



04

PRESENTACIÓN: CUIDA LOS DETALLES

No solo importa lo que dices, sino cómo lo presentas. Un diseño limpio, una buena tipografía y una estructura ordenada hacen tu plan más atractivo y fácil de leer.



05

AUDIENCIA: ADAPTA TU MENSAJE

Piensa en quién va a leer tu plan y ajusta el contenido a sus intereses. No es lo mismo dirigirse a un banco, un inversor o un socio potencial.



08/70



2.3. ESTRUCTURA GENERAL: PREPARANDO TU PLAN

Para facilitar la elaboración de tu plan de empresa, te proponemos una estructura básica con los apartados esenciales. Esta propuesta constituye **una guía orientativa**: puedes adaptarla, ampliarla o simplificar según las necesidades de tu proyecto. Lo importante es que **sea útil, clara y te sirva como herramienta de trabajo**.

01



RESUMEN EJECUTIVO

Ofrece una visión general de tu proyecto, destacando los aspectos más importantes de forma breve y atractiva.

02



PRESENTACIÓN DEL PROMOTOR O PROMOTORA

Presenta quién está detrás del proyecto, resaltando su experiencia, habilidades y capacidad para llevarlo a cabo.

03



DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Explica de forma clara qué ofreces y cuál es el valor que aporta tu propuesta. Define qué te diferencia y por qué es relevante para tus clientes.

04



PLAN DE MARKETING

Detalla las estrategias que utilizarás para darte a conocer, atraer clientes y posicionar tu negocio en el mercado.

05



PLAN DE PRODUCCIÓN U OPERACIONES

Describe cómo se elaborará o prestará tu producto o servicio, incluyendo procesos, recursos y organización.

06



PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Define la estructura del equipo y cómo se gestionarán las personas que forman parte del proyecto.



2. EL PLAN DE EMPRESA

07



PLAN JURÍDICO-MERCANTIL

Indica la forma legal de la empresa y los aspectos relacionados con el cumplimiento normativo.

08



PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Analiza la viabilidad económica del proyecto, incluyendo ingresos, gastos y previsiones de rentabilidad.

09



VALORACIÓN FINAL DEL PROYECTO

Recoge las conclusiones principales y justifica la viabilidad y el potencial de la iniciativa.

10



FORMALIZACIÓN Y REVISIÓN

Formaliza el documento, aportando consistencia y carácter oficial al plan de empresa.



VISIÓN

MERCADO

ESTRATEGIA

FINANZAS



10/70



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA



3.1. RESUMEN EJECUTIVO

El **Resumen Ejecutivo** recoge de forma breve los aspectos clave de tu plan de empresa. Es una **"fotografía general" del proyecto**, pensada para que el lector comprenda rápidamente su esencia y potencial.

El Resumen Ejecutivo, para que sea efectivo, se recomienda que sea:

- Aunque se redacta al final, se sitúa al inicio del plan.
- Se recomienda que sea breve, con una extensión máxima de dos páginas.

- ✓ Claro y Conciso
- ✓ Atractivo y motivador
- ✓ Completo, pero breve y concreto
- ✓ Bien estructurado y argumentado
- ✓ Fácil de entender
- ✓ Profesional en su presentación

Contenido mínimo del Resumen Ejecutivo:

- **Resumen conciso del proyecto:** breve síntesis que permita entender de manera rápida en qué consiste la iniciativa.
- **Descripción de la idea:** definición de la propuesta, incluyendo sus características principales, las necesidades que satisface y sus valores diferenciales.
- **Presentación de los promotores:** identificación del equipo impulsor, destacando su experiencia, formación y logros más relevantes en su trayectoria profesional o empresarial.
- **Análisis del mercado:** visión general del entorno en el que se desarrollará la actividad, incluyendo la competencia, el público objetivo y los factores clave de éxito.
- **Recursos requeridos para iniciar la actividad:** descripción de los medios técnicos, materiales y humanos requeridos para la puesta en marcha.
- **Necesidades de inversión y financiación:** estimación de los recursos económicos necesarios, fuentes de financiación prevista y previsión de resultados iniciales.
- **Conclusiones generales del proyecto:** valoración global de la viabilidad y el potencial del negocio.



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.2. PRESENTACIÓN DEL PROMOTOR/A:



En esta sección **se presenta a la persona o equipo que impulsan el proyecto empresarial**. Su objetivo es mostrar la capacidad y preparación de los promotores para llevar la idea a cabo con éxito.



DATOS PERSONALES Y DE CONTACTO



TITULACIONES, FORMACIÓN Y HOMOLOGACIONES

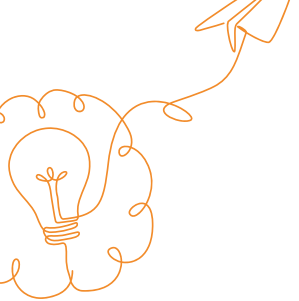


EXPERIENCIA PROFESIONAL



GRADO DE VINCULACIÓN CON EL PROYECTO

- Evite incluir información que no aporte valor al contexto empresarial, para mantener la concisión y relevancia del documento.
- No se trata de elaborar un Currículum Vitae extenso para el equipo emprendedor; el objetivo es demostrar que el equipo posee la capacidad necesaria para llevar a cabo el proyecto con éxito.



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO



En este apartado, es fundamental que **expliques en profundidad tu propuesta de valor**, destacando sus **características principales** y **el valor que aporta** al mercado. Debes presentar de manera clara y estructurada lo que ofreces, a quién va dirigido y por qué tu solución es relevante, vinculando tu producto o servicio con las necesidades del cliente. Además, es importante resaltar los elementos que lo distinguen de la competencia y que justifican su potencial de éxito.

Es recomendable abordar los siguientes aspectos:

- **Características del producto o servicio:** describir de forma clara qué ofreces al mercado. Explicar las funcionalidades principales, nivel de calidad, proceso de prestación y cualquier elemento relevante para comprender la oferta.
- **Necesidades que satisface:** problemas, carencias o demandas que cubre, explicando el valor que aporta al cliente y los beneficios que obtiene.
- **Aspectos diferenciadores:** elementos que distinguen el producto o servicio de otras alternativas existentes en el mercado, como la innovación, especialización, personalización, sostenibilidad o calidad.
- **Ventajas competitivas:** fortalezas que permiten competir en mejores condiciones, como el precio, la experiencia, la ubicación, la atención al cliente, la tecnología utilizada o rapidez en la prestación del servicio.
- **Derechos de propiedad:** señalar si existen marcas, patentes, diseños, licencias, derechos de autor u otros elementos protegidos que aporten valor al proyecto o contribuyan a su diferenciación.



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.4. PLAN DE MARKETING



El **Plan de Marketing** recoge el **conjunto de estrategias y acciones** que **la empresa desarrollará** para dar a conocer su producto o servicio, atraer clientes y maximizar sus ventas. Su finalidad es definir cómo se posicionará el negocio en el mercado y cómo se va a relacionar su público objetivo.

Para diseñar un plan de marketing eficaz, es necesario analizar de forma estructurada los siguientes aspectos, que se desarrollarán en profundidad en los apartados posteriores.



Estudio de Mercado

Análisis del entorno, del público objetivo y de la competencia para identificar oportunidades y amenazas.



Análisis DAFO

Evaluación interna y externa del proyecto a través de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.



Política de Precios

Definición de la estrategia de fijación de precios en función de los costes, la competencia y el valor percibido por el cliente.



Política de Distribución

Determinación de los canales a través de los cuales se hará llegar el producto o servicio al cliente final (venta directa, online, intermediarios, etc.).



Política de Comunicación y Ventas

Planificación de las acciones de promoción y publicidad para dar visibilidad al negocio (redes sociales, campañas, eventos, marketing digital, etc.).



Localización de las Instalaciones

Justificación de la ubicación elegida, teniendo en cuenta factores como accesibilidad, visibilidad, cercanía al cliente objetivo y adecuación a la actividad.





Estudio de Mercado



El **Estudio de Mercado** constituye una **pieza clave** dentro del plan de empresa, ya que **permite validar la viabilidad comercial del proyecto**. Su objetivo principal es demostrar la existencia de una necesidad real o una oportunidad de mercado, así como analizar las condiciones en las que se desarrollará la actividad.

Para ello, es necesario recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre el entorno en el que operará el negocio, abordando los siguientes aspectos:





Estudio de Mercado



1. TAMAÑO Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO

Se debe analizar la dimensión del mercado y su comportamiento, teniendo en cuenta:

- El tamaño del mercado en distintos ámbitos (local, provincial, autonómico, nacional e internacional).
- Su evolución en los últimos años.
- Las tendencias de crecimiento o decrecimiento.
- Factores que pueden influir en su desarrollo (económicos, sociales, tecnológicos, etc.).

El análisis permitirá valorar si el mercado ofrece **potencial suficiente para el desarrollo del negocio**.



2. BARRERAS DE ENTRADA

Las barreras de entrada son los obstáculos que pueden dificultar o impedir el acceso de nuevas empresas al mercado. Su análisis es clave para anticipar riesgos y diseñar una estrategia adecuada.

Las barreras pueden ser de diversa naturaleza y su presencia influye directamente en la intensidad de la competencia y en la rentabilidad potencial.

Entre las principales barreras se destacan:

- Legislación y normativa aplicable.
- Inversión inicial requerida (costes de entrada).
- Nivel de competencia existente.
- Fidelidad de los consumidores hacia marcas consolidadas.
- Carga fiscal e impuestos.
- Factores culturales, usos y costumbres.
- Acceso a canales de distribución o proveedores.

Identificar estas barreras permite a las empresas **anticipar desafíos, diseñar modelos de negocio que minimicen su impacto o incluso convertirlas en ventajas competitivas, determinando así la viabilidad y la mejor aproximación para alcanzar los objetivos en el mercado**.



01

Estudio de Mercado

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia consiste en estudiar a las empresas que operan en el mismo mercado, ya sean **competidores directos** (mismo producto o servicio) o **indirectos** (alternativas).

Se recomienda estructurar este análisis en varias fases:

1

IDENTIFICACIÓN DE COMPETIDORES

- Nombre, localización, tamaño y características.
- Clasificación en competencia directa e indirecta.

ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Puntos fuertes y débiles de la oferta de la competencia.
- Nivel de calidad, diferenciación e innovación.

2

3

ANÁLISIS DE PRECIOS

- Comparación de tarifas de precios.
- Posicionamiento (económico, medio, premium).

4

ANÁLISIS DE CLIENTES

- Tipo de clientela a la que se dirigen.
- Volumen estimado.

5

ESTRATEGIAS COMERCIALES

- Analizar los aspectos atractivos de la competencia como la comunicación, publicidad, canales de venta y atención al cliente.

6

IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES

- Errores o carencias detectadas de la competencia que puedan convertirse en oportunidades.



Estudio de Mercado



3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Benchmarking: aprendizaje competitivo

El benchmarking es una herramienta clave dentro del análisis competitivo. Este proceso funciona tomando como referencia aquellos aspectos de la competencia que generan buenos resultados, analizándolos en profundidad y adaptándolos a la empresa, siempre agregando mejoras propias para diferenciarse y optimizar su rendimiento. Consiste en:

- Identificar prácticas exitosas de empresas líderes: reconocer qué elementos de la competencia funcionan.
- Analizar por qué funcionan: comprender las razones detrás del éxito de esas prácticas.
- Adaptarlas al propio negocio: integrar las mejores prácticas de manera coherente con tu negocio.
- Incorporar mejoras que aporten valor diferencial: añadir valor e innovación para superar la referencia.

Este proceso permite mejorar la competitividad y optimizar el modelo de negocio.

4. PÚBLICO OBJETIVO Y SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Definir el público objetivo es esencial para orientar correctamente la estrategia comercial. Para ello, se segmenta el mercado en grupos homogéneos de clientes con características similares. Implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares.

Los criterios de segmentación pueden incluir:

- **Ubicación geográfica:** dónde se encuentran los clientes.
- **Datos demográficos:** edad, sexo, ocupación, estado civil, etc.
- **Nivel de renta:** capacidad económica y poder adquisitivo.
- **Hábitos de consumo:** frecuencia, canales de compra, preferencias.
- **Motivaciones de compra:** necesidades o deseos que se buscan cubrir.
- **Momento y lugar de compra:** cuándo y dónde comprar.

Una correcta segmentación permite **adaptar la oferta, mejorar el posicionamiento y optimizar las acciones de marketing.**



Estudio de Mercado



5. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y CONDICIONES DE VENTA

Este apartado tiene como finalidad proyectar el comportamiento del mercado y estimar los ingresos futuros, siendo clave para la viabilidad económica del proyecto. Este análisis permite ajustar la capacidad de producción, definir una estrategia de precios competitiva y establecer las condiciones comerciales adecuadas.

Se debe de analizar:

- **Cantidad:**
 - Estimación del volumen de ventas previsto.
 - Basada en datos reales, tendencias y comportamiento del mercado.
- **Precio:**
 - Determinación del precio de venta.
 - Debe cubrir costes, generar margen y ser percibido como justo y competitivo por el público objetivo.
- **Forma de pago:**
 - Condiciones comerciales ofrecidas al cliente. Esto puede incluir opciones de crédito, plazos, métodos de pago electrónicos, etc., para facilitar la compra y adaptarse a las preferencias del mercado.

“

**Sin MERCADO, no
hay NEGOCIO**

”



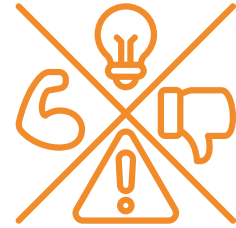
El Estudio de Mercado no solo permite conocer el entorno competitivo, sino que constituye la base para:

- Definir la propuesta de valor.
- Diseñar la estrategia de marketing.
- Reducir riesgos en la toma de decisiones.
- Justificar la viabilidad del proyecto ante terceros.

Un análisis riguroso y bien fundamentado **aportará credibilidad, coherencia y solidez al plan de empresa.**



Análisis DAFO



El **Análisis DAFO** es una herramienta estratégica esencial que permite **evaluar de forma global la situación de un proyecto** antes de su puesta en marcha.

Su finalidad es **identificar los factores internos y externos** que pueden **influir en el desarrollo del negocio**, facilitando una visión clara de sus posibilidades de éxito.

El análisis se estructura en cuatro elementos:

- **Debilidades (D):** Factores internos negativos.
- **Amenazas (A):** Factores externos negativos.
- **Fortalezas (F):** Factores internos positivos.
- **Oportunidades (O):** Factores externos positivos.

Este análisis se representa habitualmente en una matriz de cuatro cuadrantes, que permite visualizar de manera sencilla la situación estratégica del proyecto.

DEBILIDADES

AMENAZAS

ANÁLISIS

DAFO

FORTALEZAS

OPORTUNIDADES



Análisis DAFO



Es fundamental diferenciar correctamente los factores que dependen de la propia empresa y aquellos que provienen del entorno:

FACTORES INTERNOS (CONTROLABLES):

- Fortalezas (F)
- Debilidades (D)

Dependen de la organización, recursos, capacidad y decisiones de negocio.

FACTORES EXTERNOS (NO CONTROLABLES):

- Oportunidades (O)
- Amenazas (A)

Proceden del entorno: mercado, competencia, economía, normativa, tendencias sociales, etc.

Se recomienda realizar este **análisis de forma realista, objetiva y sincera**, evitando sobrevalorar fortalezas o minimizar debilidades.



3. 4. PLAN DE MARKETING



Análisis DAFO



Identificar las debilidades permite corregirlas o minimizar su impacto desde el inicio.

Las **debilidades** son aquellos aspectos internos que limitan la competitividad del proyecto o dificultan su desarrollo.

Pueden estar relacionados con:

- Falta de experiencia o formación del equipo.
- Recursos financieros limitados.
- Escasa diferenciación del producto o servicio.
- Dependencia de pocos clientes o proveedores.
- Ubicación poco estratégica.
- Baja visibilidad o desconocimiento de marca.

DEBILIDADES

Las **amenazas** son factores externos que pueden afectar negativamente al negocio.

Algunos ejemplos:

- Alta competencia en el sector.
- Cambios en la normativa o legislación.
- Crisis económicas o reducción del consumo.
- Aparición de nuevos competidores.
- Cambios en los hábitos de consumo.
- Incremento de costes (energía, materias primas, etc.).

Las amenazas no se pueden controlar, pero sí anticipar y gestionar estratégicamente.

AMENAZAS

ANÁLISIS

DAFO

FORTALEZAS

Las **fortalezas** son los elementos internos que aportan valor y ventaja competitiva al negocio.

Pueden incluir:

- Experiencia y cualificación del equipo.
- Producto o servicio diferenciado.
- Buena ubicación.
- Red de contactos o clientes.
- Innovación o uso de tecnología.
- Marca sólida o propuesta de valor clara.

Las fortalezas deben potenciarse, ya que constituyen la base del posicionamiento del negocio.

OPORTUNIDADES

Las **oportunidades** son factores externos que pueden favorecer el desarrollo del proyecto.

Por ejemplo:

- Nichos de mercado poco explotados.
- Nuevas tendencias (sostenibilidad, digitalización...).
- Crecimiento de la demanda en determinados sectores.
- Ayudas o subvenciones públicas.
- Cambios sociales favorables.

Detectar oportunidades permite anticiparse y posicionarse estratégicamente en el mercado.



Análisis DAFO



El análisis DAFO debe complementarse con el **análisis CAME**, que permite convertir el diagnóstico en decisiones estratégicas.



El **Análisis DAFO** permite:

- Obtener una visión global del negocio.
- Detectar riesgos y oportunidades.
- Tomar decisiones estratégicas fundamentadas.
- Mejorar la planificación empresarial.
- Servir de base para el plan de acción.

Bien aplicado, el DAFO se convierte en una herramienta clave para aumentar las probabilidades de éxito del proyecto empresarial.



Política de Precios



La **Política de Precios** es un elemento clave dentro del Plan de Marketing, ya que determina el valor económico que los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio y, al mismo tiempo, condiciona directamente la rentabilidad del negocio.

Una correcta fijación de precios debe buscar el equilibrio entre:

- Cubrir los costes del negocio.
- Obtener un margen de beneficio adecuado.
- Resultar competitiva en el mercado.
- Ser percibida como justa por el cliente.

Factores claves en la fijación de precios:

Para definir una política de precios eficiente, es imprescindible **analizar los tres factores fundamentales que condicionan el precio:**

1

Costes del producto o servicio

El precio debe cubrir, como mínimo, todos los costes asociados a la actividad:

- **Costes fijos:** alquiler, suministros, seguros, gestorías, salarios, etc.
- **Costes variables:** materias primas, envío, comisiones, etc.

El objetivo es evitar fijar precios por debajo del umbral de rentabilidad.

2

Demanda del Mercado

El precio también depende de cuánto están dispuestos a pagar los clientes:

- Sensibilidad al precio.
- Poder adquisitivo del público objetivo.
- Valor percibido del producto.

No siempre el precio más bajo es el más adecuado.

3

Competencia

Es fundamental analizar:

- Precios de competidores directos.
- Posicionamiento.
- Estrategias comerciales del sector.

El precio debe alinearse con el posicionamiento elegido.



Política de Precios



Estrategias de fijación de precios:

Una vez analizados los factores anteriores, se puede definir la **estrategia de precios** más adecuada:

Estrategia de precios bajos

- Precios por debajo de la media del mercado.
- El objetivo es captar clientes rápidamente.

Indicada en mercados muy competitivos o con nuevos negocios.

Estrategias de precios medios

- Precios similares a la competencia.
- El objetivo es competir en igualdad de condiciones.

Requiere diferenciación en otros aspectos (marca, servicio, experiencia).

Estrategias de precios altos

- Precios superiores a la media.
- El objetivo es transmitir calidad o exclusividad.

Debe apoyarse en una propuesta de valor sólida.

Métodos de fijación de precios:

Basado en Costes

Se calcula el precio a partir del coste total más un margen de beneficio.

Método sencillo, pero no siempre refleja el valor percibido.

Basado en la Competencia

El precio se fija en función de los competidores.

Útil en mercados muy homogéneos.

Basado en el valor percibido

El precio se define según el valor que el cliente percibe.

Método más estratégico y orientado al cliente.



3. 4. PLAN DE MARKETING



Política de Precios



Variables adicionales a considerar:

Además del precio base, es recomendable definir:

- Descuentos y promociones (lanzamiento, fidelización...).
- Ofertas o packs (2x1, bonos, suscripciones).
- Políticas de precios por volumen.
- Flexibilidad según temporada o demanda.

Coherencia con la estrategia global.

La política de precios debe estar alineada con:

- El público objetivo.
- El posicionamiento del negocio.
- La propuesta de valor.
- El resto del plan de marketing.

Un precio incoherente puede afectar negativamente a la percepción del negocio.

Importancia estratégica de la política de precios

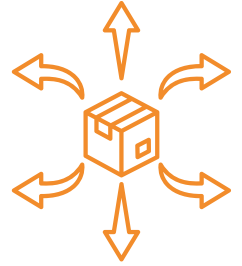
Una correcta política de precios permite:

- Garantizar la viabilidad económica del proyecto.
- Posicionar el negocio en el mercado.
- Atraer y fidelizar clientes.
- Optimizar ingresos y rentabilidad.

El precio no es solo un número: es una herramienta estratégica clave en la toma de decisiones empresariales.



Política de Distribución



La **Política de Distribución** define el conjunto de decisiones y estrategias que permiten hacer llegar el producto o servicio desde su punto de origen hasta el cliente final.

Se trata de un elemento clave dentro del plan de marketing, ya que influye directamente en:

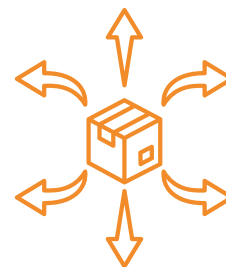
- La accesibilidad del producto.
- La experiencia del cliente.
- Los costes operativos.
- La competitividad del negocio.

Una adecuada estrategia de distribución debe garantizar que el producto o servicio esté disponible **en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en las condiciones óptimas.**



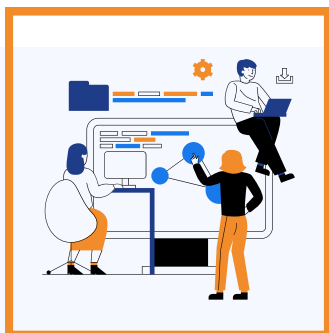


Política de Distribución



Canales de distribución:

Los canales de distribución son las vías a través de las cuales el producto o servicio llega al cliente final. En función de la estructura del negocio, se pueden distinguir dos tipos de canales principales:



CANAL CORTO (DISTRIBUCIÓN DIRECTA)

No existen intermediarios entre la empresa y el cliente final. Ejemplos:

- Venta directa en establecimiento físico.
- Venta online propia (web o redes sociales).
- Prestación directa del servicio.

Este tipo de canal permite un mayor control sobre:

- Precio
- Relación con el cliente
- Imagen de marca.

CANAL LARGO (CON INTERMEDIARIOS)

Intervienen uno o varios intermediarios entre la empresa y el cliente final (mayoristas, distribuidores, plataformas, etc.).

Ventajas:

- Mayor alcance de mercado.
- Expansión geográfica.

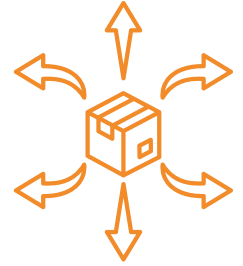
Inconvenientes:

- Menor control sobre el producto.
- Reducción del margen.





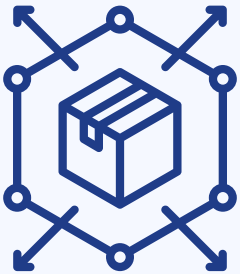
Política de Distribución



Selección del canal de distribución:

La elección del canal debe realizarse en función de varios factores:

- Tipo de producto o servicio.
- Características del público objetivo.
- Recursos disponibles.
- Estrategia de posicionamiento.
- Cobertura geográfica deseada.



No todos los modelos son válidos para todos los negocios.

Ejemplos prácticos:

- | | | |
|-----------------------------|---|-------------------------------------|
| Un servicio de fisioterapia | → | Distribución directa (presencial) |
| Un producto artesanal | → | Venta directa+marketplace |
| Un negocio turístico | → | Plataformas digitales+venta directa |

Estrategias de distribución:

Distribución Intensiva

Presencia en el mayor número posible de puntos de venta con el objetivo de maximizar la visibilidad y el volumen de ventas.

Distribución Selectiva

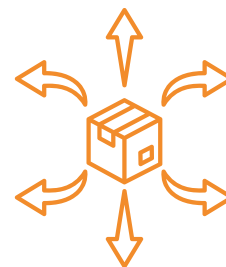
Selección limitada de puntos de ventas.
El objetivo es mantener cierto control y posicionamiento.

Distribución Exclusiva

Distribución restringida a pocos puntos.
El objetivo es alcanzar la exclusividad y diferenciación.



Política de Distribución



Logística y gestión de la distribución:

La política de distribución también implica la organización de aspectos logísticos:

- Almacenamiento de productos.
- Gestión de Stock.
- Transporte y entrega.
- Tiempo de suministro.
- Gestión de devoluciones.



Una logística eficiente mejora la satisfacción del cliente y reduce costes.

Ejemplo práctico:

Una tienda online debe definir: los plazos de entrega, costes de envío y la política de devoluciones.

Distribución digital y omnicanalidad:

En el contexto actual, es fundamental considerar la distribución online:

- Página web con venta directa.
- Redes Sociales.
- Marketplaces.
- Plataformas de terceros.

La tendencia actual es la omnicanalidad, es decir, integrar varios canales de forma coordinada.

Ejemplo práctico:

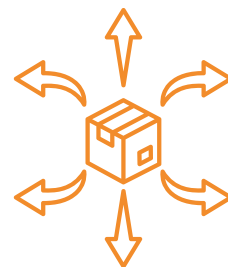
Un comercio puede combinar varios canales como: tienda física, tienda online, redes sociales y venta por WhatsApp.



3. 4. PLAN DE MARKETING



Política de Distribución



Ubicación física del negocio:

En aquellos negocios con presencia física, la localización es un factor estratégico dentro de la distribución. Se deben analizar:

- Tránsito de personas.
- Accesibilidad.
- Proximidad al público objetivo.
- Competencia cercana.
- Visibilidad del local.

Una buena ubicación puede convertirse en una ventaja competitiva.



Coherencia con la estrategia global.

La política de distribución debe estar alineada con:

- El público objetivo.
- La estrategia de posicionamiento.
- La política de precios.
- La propuesta de valor.

Costes de distribución:

Es importante considerar los costes asociados a la distribución:

- Transporte.
- Almacenaje.
- Intermediación (comisiones).
- Plataformas digitales.
- Logística inversa.

Estos costes deben integrarse en la política de precios para garantizar la rentabilidad.

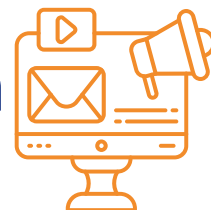
Importancia estratégica de la distribución.

Una adecuada política de distribución permite:

- Facilitar el acceso al producto o servicio.
- Mejorar la experiencia del cliente.
- Aumentar las ventas.
- Optimizar los costes.
- Diferenciar el negocio frente a la competencia.



Política de Comunicación y Ventas.



La **Política de Comunicación y Ventas** recoge el conjunto de estrategias y acciones que permiten dar a conocer el producto o servicio, atraer clientes y convertir ese interés en ventas efectivas. Su finalidad es **construir una imagen de marca reconocible**, generar confianza en el público objetivo y facilitar la comercialización del negocio. Este apartado conecta directamente con el mercado analizado previamente y traduce esa información en acciones concretas.

Imagen de marca:

La imagen de marca es la percepción que los clientes tienen del negocio. Es un elemento clave para diferenciarse y posicionarse en el mercado.

Se deben definir los siguientes aspectos:

- Nombre comercial
- Marca
- Logotipo
- Identidad visual (colores, tipografía, estilo)
- Envase y etiquetado (en el caso de productores)



Todos estos elementos deben transmitir coherencia con los valores del negocio y su público objetivo.

Todos los elementos **deben transmitir coherencia con los valores del negocio y su público objetivo**. Por ejemplo: un negocio orientado a un público joven puede optar por una imagen moderna, dinámica y visualmente atractiva, mientras que un negocio orientado a profesionales deberá proyectar seriedad y confianza.



05

Política de Comunicación y Ventas.



Estrategia de comunicación:

La estrategia de comunicación define cómo se va a transmitir el mensaje al mercado. El plan de comunicación debe incluir:

- Mensaje principal: qué ofrece el negocio y qué lo hace diferente.
- Propuesta de valor: el beneficio que obtiene el cliente.
- Tono de comunicación: formal, cercano, profesional, emocional, etc.

La comunicación debe adaptarse al perfil del cliente definido en el estudio de mercado.

Ejemplo: un negocio que ofrece un servicio premium utilizará un lenguaje más cuidado y exclusivo, mientras que un comercio local puede optar por un tono cercano y accesible.

Canales de Comunicación:

Se deben especificar los medios a través de los cuales se va a llegar al cliente. Se puede llegar al cliente a través de:

CANALES DE COMUNICACIÓN

01

Publicidad

Incluye acciones en medios como:

- Prensa local
- Radio
- Cartelería
- Folletos

Muy útil en negocios en el ámbito local.

Actualmente son fundamentales:

- Página Web
- Redes Sociales
- Publicidad Online
- Email Marketing

Permiten segmentar el público, medir resultados y optimizar las acciones.

Medios Digitales

02

03

Redes Sociales

Es importante seleccionar las plataformas más adecuadas:

- Instagram: comercio, imagen, lifestyle.
- Facebook: público general.
- LinkedIn: ámbito profesional.
- TikTok: público joven.

CLIENTE

33/70





Política de Comunicación y Ventas.



Estrategia de ventas:

La estrategia de ventas define cómo se produce el proceso de compra del cliente.

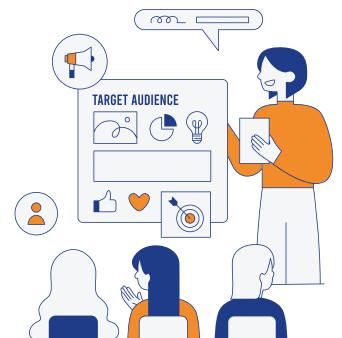
Debe contemplar:

- Tipo de venta (presencial, online, mixta).
- Atención al cliente.
- Argumento de venta (precio, calidad, diferenciación).
- Proceso de compra (desde el primer contacto hasta la venta).

Es importante facilitar al máximo la decisión de compra.

Se pueden aplicar distintas técnicas para mejorar resultados:

Técnicas de Ventas



Venta Personalizada:
atención individualizada.

Venta Cruzada:
ofrecer productos complementarios.

Upselling:
ofrecer una opción de mayor valor.

Promociones puntuales:
incentivar la compra.



Política de Comunicación y Ventas.



Acciones promocionales:

Las promociones permiten atraer clientes y fomentar las ventas:

- Descuentos de lanzamiento.
- Ofertas especiales.
- Campañas estacionales (Rebajas, Navidad, Vuelta al Cole...).
- Sorteos y concursos.
- Eventos comerciales.

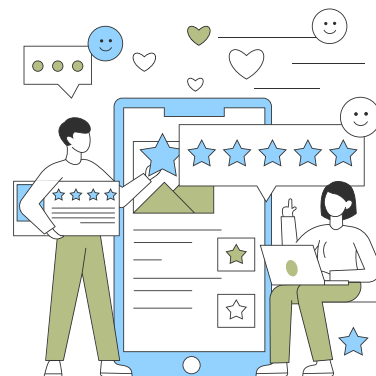


Estas acciones deben planificarse y tener un objetivo claro.

Fidelización de clientes:

Captar clientes es importante, pero mantenerlos lo es aún más. Se pueden aplicar estrategias como:

- Programas de fidelización.
- Tarjetas de cliente.
- Descuentos por repetición de compra.
- Comunicación continua (email, redes sociales).
- Atención postventa.



El cliente satisfecho genera repetición de compra y recomendación.



05

Política de Comunicación y Ventas.



Experiencia del cliente:

La experiencia del cliente incluye todas las interacciones con el negocio:

- Atención recibida.
- Facilidad de compra.
- Tiempo de respuesta.
- Calidad del Servicio.

Una experiencia positiva es clave para diferenciarse.

Medición y control:

Es necesario evaluar la eficacia de las acciones de comunicación y ventas mediante indicadores:

- Número de clientes.
- Volumen de ventas.
- Tasa de conversión.
- Alcance e interacción en redes sociales.
- Retorno de las acciones publicitarias.

Esto permitirá ajustar la estrategia de forma continua.

Coherencia con la estrategia global.

La política de comunicación y ventas debe estar alineada con:

- El público objetivo.
- La estrategia de posicionamiento.
- La política de precios.
- La distribución

Importancia estratégica de la comunicación y ventas.

Una adecuada política de comunicación y ventas permite:

- Dar visibilidad al negocio.
- Diferenciarse de la competencia.
- Generar confianza en el cliente.
- Incrementar las ventas.
- Fidelizar clientes.

No basta con tener un buen producto o servicio: **es imprescindible comunicarlo y venderlo de forma eficaz.**



Localización de las Instalaciones

La **localización de las instalaciones** es una decisión estratégica clave dentro del plan de empresa, ya que **influye directamente en la viabilidad, visibilidad, accesibilidad y rentabilidad del negocio**.

Una elección adecuada del emplazamiento puede convertirse en una ventaja competitiva, mientras que una mala ubicación puede limitar el desarrollo del proyecto, incluso si el producto o servicio es adecuado.

Por ello, este apartado debe justificar de forma clara y fundamentada la ubicación seleccionada.

Factores clave para elegir la ubicación:

Para seleccionar el emplazamiento adecuado, se deben analizar los siguientes aspectos:

- **Accesibilidad:** facilidad de acceso, transporte público y aparcamiento.
- **Visibilidad:** ubicación en zonas de tránsito y exposición del local.
- **Público objetivo:** proximidad al cliente potencial y características de la zona.
- **Competencia:** presencia de negocios similares y oportunidades de sinergia.
- **Coste:** alquiler o adquisición y gastos asociados.
- **Características del local:** tamaño, estado y adecuación a la actividad.





Localización de las Instalaciones

Tipos de localización:

Según el tipo de negocio, se puede optar por:

- Local a pie de calle: mayor visibilidad (comercio y servicios).
- Centro Comercial: alto tránsito, pero más costes.
- Polígono o periferia: menor coste, menos visibilidad.
- Entorno digital: en negocios online, la visibilidad se traslada a la web y redes.

La localización debe ser coherente con el público objetivo, la estrategia de precios y la distribución.



Es recomendable justificar la elección mediante:

- Comparación de alternativas.
- Análisis de ventajas e inconvenientes.
- Apoyo visual (fotos, planos o simulaciones).

Una **elección adecuada** puede **aumentar las ventas y reforzar la imagen del negocio**, mientras que una mala ubicación puede comprometer su viabilidad.



3.5. PLAN DE PRODUCCIÓN U OPERACIONES



El **Plan de Producción u Operaciones** describe cómo la empresa generará el producto o prestará el servicio. Es un apartado clave para **garantizar la eficiencia, calidad y viabilidad operativa del negocio**.

El objetivo es **explicar de forma clara cómo se transforma la idea en un producto o servicio listo para el cliente**.

Es aconsejable considerar los siguientes aspectos:

- **Localización geográfica:** lugar donde se desarrollará la actividad (instalaciones, taller, oficina, etc.).
- **Infraestructura necesaria:** espacios físicos requeridos (local, nave, despacho...).
- **Equipamiento:** maquinarias, herramientas y tecnología necesaria para operar.
- **Proceso de producción o prestación:** descripción paso a paso de cómo se elaborará el producto o se prestará el servicio.
- **Control de calidad:** medidas para garantizar que el resultado final cumple los estándares previstos.

El plan de producción debe ser coherente con el resto del plan de empresa y garantizar que el negocio puede operar de forma eficiente.

Una buena organización del proceso productivo permite reducir costes, mejorar la calidad y aumentar la satisfacción del cliente.



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS



El **Plan de Recursos Humanos** define la organización del equipo necesario para desarrollar la actividad empresarial, así como sus funciones, condiciones laborales y costes asociados.

Aunque muchos negocios comienzan sin empleados, **es recomendable prever las necesidades de personal a medio plazo (próximos tres años)** para asegurar el correcto funcionamiento y crecimiento de la empresa.

Se deben abordar los siguientes aspectos:

- **Organigrama y funciones:** la estructura de la empresa y distribución de responsabilidades. Define quién hace qué dentro del negocio.
- **Perfiles profesionales:** requisitos necesarios para cada puesto (formación, experiencia y habilidades).
- **Reclutamiento y selección:** cómo se buscará y seleccionará al personal adecuado.
- **Aspectos laborales y costes:** tipo de contratos, convenio colectivo aplicables y costes salariales.
- **Política retributiva:** salarios, incentivos y posibles beneficios para el equipo.

El plan de recursos humanos debe ser coherente con el tamaño y la evolución prevista del negocio.

Una correcta planificación de equipo permite mejorar la eficiencia, garantizar un buen servicio al cliente y controlar los costes laborales.



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.7. PLAN JURÍDICO-MERCANTIL



El **Plan Jurídico-Mercantil** recoge el **conjunto de aspectos legales y fiscales que regula la actividad empresarial**. Su finalidad es definir la forma jurídica del negocio y garantizar el cumplimiento de la normativa vigente.

Este apartado es clave para asegurar la viabilidad legal del proyecto y evitar riesgos futuros.

Elementos clave del Plan Jurídico-Mercantil:

1

FORMA JURÍDICA

2

FISCALIDAD

3

ÓRGANO ADMINISTRACIÓN

4

CONTRATOS

5

SEGUROS

6

MARCAS Y PATENTES

7

PREVENCIÓN DE RIEGOS LABORALES



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.7. PLAN JURÍDICO-MERCANTIL



1 FORMA JURÍDICA

Define la estructura legal del negocio. Principalmente existen dos categorías:

- **Persona física (autónomo):** la actividad se desarrolla a título individual, con responsabilidad directa sobre el negocio. Opera bajo el nombre, apellidos y DNI.
- **Persona jurídica (sociedad):** entidad propia (S.L., S.A., etc.) con personalidad jurídica independiente, capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones para cumplir con sus fines.

¿Cómo elijo la forma jurídica?

La elección de la forma jurídica más adecuada dependerá de varios factores clave:

- Si emprende en solitario o con socios.
- Nivel de responsabilidad patrimonial que desee asumir.
- El capital inicial disponible.
- La carga fiscal que implica la operación.
- El sector de actividad en el que operará.

Es muy importante contar con asesoramiento personalizado de un experto, ya que una buena elección puede ofrecer importantes ventajas para el negocio.

Enlace donde encontrará detalles sobre las distintas formas jurídicas existentes:



<http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas.aspx>



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.7. PLAN JURÍDICO-MERCANTIL



2

FISCALIDAD

La fiscalidad del negocio variará en función de la forma jurídica elegida y el sector de actividad. **Deberá especificar en el plan de empresa los impuestos a los que estará sujeto**, que pueden incluir:

- **Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).** Dos modalidades:
 - Régimen de estimación directa (normal y simplificada).
 - Régimen de estimación objetiva (módulos).
- **Impuesto sobre Sociedades:** si opta por una sociedad mercantil.
- **Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).**

Es muy importante conocer el calendario fiscal para presentar las correspondientes declaraciones trimestrales y anuales de estos impuestos.

3

ÓRGANO ADMINISTRACIÓN

En el caso de sociedades, se debe **definir el tipo de órgano de administración**, es decir, quién gestiona la empresa. Las opciones más comunes son:

- Administrador único.
- Administradores solidarios.
- Administradores mancomunados.
- Consejo de administración.

La decisión más adecuada dependerá de varios factores, por lo que es recomendable buscar asesoramiento especializado.

43/70



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.7. PLAN JURÍDICO-MERCANTIL



4 CONTRATOS

Antes y durante el inicio de la actividad, la empresa deberá formalizar **diversos tipos de contratos**, los cuales deben ser referenciados en el plan de empresa. Los más comunes incluyen:

- Contratos laborales con los empleados.
- Contratos mercantiles con colaboradores y proveedores.
- Contrato de arrendamiento de local de negocios.
- Otros (franquicias, servicios, etc.).

La contratación dependerá del tipo de negocio y los riesgos asociados.

5 SEGUROS

También es necesario mencionar los **seguros contratados** o que se plantea contratar, y **reflejar sus costes en el plan económico-financiero**. Los seguros más habituales son:

- Responsabilidad civil.
- Multirriesgo.
- Vehículos.
- Accidentes.
- Vida.
- Etc.

6 MARCAS Y PATENTES

Si para el desarrollo de la actividad procede al registro de marcas y/o patentes, deberá indicarlo en el plan de empresa y, de igual forma, reflejar el coste asociado en el plan económico-financiero.

El registro de marcas y patentes se gestiona a través de la **Oficina Española de Marcas y Patentes**.

Enlace de la página web donde puede consultar información detallada sobre el procedimiento de registro, tasas, manuales y formularios



<https://www.oepm.es/es/index.html>

44/70



3.7. PLAN JURÍDICO-MERCANTIL



7

PREVENCIÓN DE RIEGOS LABORALES

La **Prevención de Riesgos Laborales (PRL)** es un aspecto fundamental que no se debe pasar por alto. Se recomienda tener en cuenta las siguientes situaciones:

- **Autónomos SIN trabajadores:** No tienen obligaciones formales en esta materia de PRL, no obstante, es recomendable conocer los riesgos asociados a la actividad que desarrolla la empresa. Puede realizar un autodiagnóstico en <https://www.preencion10.es/>
- **Autónomos CON trabajadores:** Tienen obligaciones específicas en materia de PRL, lo que implica la contratación de un Servicio de Prevención Ajeno.
- **Autónomos SIN trabajadores, pero que comparten espacio con otras empresas:** En este caso, existe la obligación de informar sobre los riesgos derivados de la actividad desarrollada y colaborar en la coordinación de actividades empresariales conforme a la normativa vigente.

Una correcta elección de la forma jurídica y una buena planificación legal permiten:

- Reducir riesgos.
- Optimizar la fiscalidad.
- Proteger el negocio.
- Asegurar su correcto funcionamiento.

El plan jurídico-mercantil debe garantizar que el negocio cumple con todas las obligaciones legales desde su inicio.



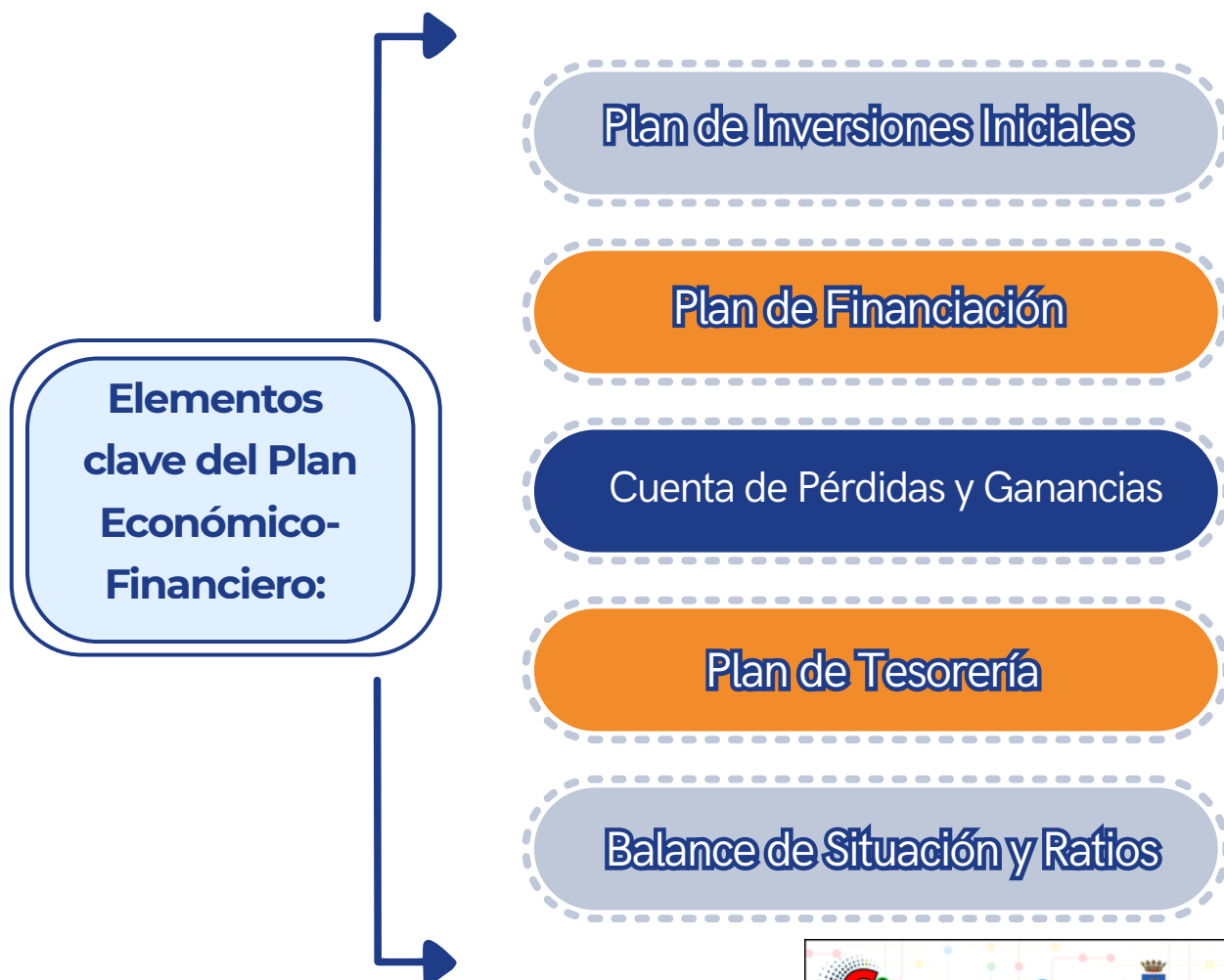
3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



El Plan Económico-Financiero permite **analizar la viabilidad y rentabilidad del proyecto empresarial**. Su objetivo es **determinar si el negocio puede generar ingresos suficientes para cubrir sus costes y obtener beneficios**.

Este apartado es clave para tomar decisiones y para presentar el proyecto a posibles financiadores.





3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Plan de Inversiones Iniciales

Responde a la pregunta: ¿Cuánto dinero necesito para iniciar mi empresa?

El **Plan de Inversiones Iniciales** recoge todos los recursos económicos necesarios para poner en marcha el negocio. Su objetivo es **identificar, valorar y cuantificar todas las inversiones que deberán realizarse antes de comenzar la actividad**. Para calcular la inversión inicial necesaria, es crucial distinguir entre dos conceptos fundamentales: el **ACTIVO NO CORRIENTE** y el **ACTIVO CORRIENTE**.

ACTIVO NO CORRIENTE (ACTIVO FIJO)

El activo **No Corriente**, también conocido como **Activo Fijo**, agrupa aquellos bienes y derechos que la empresa **no espera convertir en efectivo en el corto plazo** (generalmente, menos de un año), ya que están destinados a ser utilizados de forma duradera en las operaciones.

ACTIVO CORRIENTE (ACTIVO CIRCULANTE)

El activo **Corriente**, también conocido como **Activo Circulante**, comprende aquellos bienes y derechos que la empresa **espera convertir en efectivo, vender o consumir durante el ciclo normal de explotación del negocio, generalmente en un plazo inferior a un año**.

Nota Importante: Los importes del Plan de Inversión no incluyen IVA.



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Plan de Inversiones Iniciales

ACTIVO NO CORRIENTE (ACTIVO FIJO)

El activo **No Corriente**, también conocido como **Activo Fijo**, agrupa aquellos bienes y derechos que permanecen en la empresa durante un periodo prolongado (más de un año). La principal clasificación es:

ACTIVO MATERIAL (TANGIBLE)

Son bienes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad:

- Local o instalaciones
- Obras de acondicionamiento
- Maquinaria
- Herramientas y utillaje
- Mobiliario
- Equipos Informáticos
- Vehículos

Son fundamentales para el funcionamiento diario del negocio.

ACTIVO INMATERIAL (INTANGIBLE)

Son bienes que carecen de forma física, pero con valor económico para la empresa:

- Marca o nombre comercial
- Derechos de traspasos
- Fondo de comercio
- Licencias y permisos
- Aplicaciones Informáticas
- Patentes o derechos
- Gastos de Constitución

Aunque no se ven, son clave para la operativa y la identidad del negocio.

ACTIVO CORRIENTE (ACTIVO CIRCULANTE)

Incluye los recursos necesarios para el funcionamiento a corto plazo:

- **Existencias iniciales:** Materias primas, mercancía, envases y embalajes.
- **Tesorería inicial:** Efectivo disponible en caja o banco para afrontar los primeros gastos.



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Plan de Inversiones Iniciales

Ejemplo práctico-Plan de Inversiones Iniciales (Tienda de Ropa)

CONCEPTO	TIPO DE ACTIVO	IMPORTE (€)
ACTIVO NO CORRIENTE (INMOVILIZADO)		
Acondicionamiento del local	Activo material	6.000,00€
Mobiliario (percheros, mostrador...)	Activo material	3.500,00€
Equipos informáticos (TPV, ordenador)	Activo material	1.200,00€
Rotulación y escaparate	Activo material	1.000,00€
Licencias y permisos	Activo inmaterial	800,00€
Gastos de constitución	Activo inmaterial	600,00€
Diseño de marca y logotipo	Activo inmaterial	500,00€
Página web básica	Activo inmaterial	700,00€
ACTIVO CORRIENTE (CIRCULANTE)		
Stock inicial (ropa)	Activo corriente	6.000,00€
Tesorería inicial (caja y banco)	Activo corriente	3.000,00€
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		23.300,00€

49/70



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Plan de Financiación

Responde a la pregunta: ¿Cómo voy a conseguir el dinero que necesito?

El **Plan de Financiación** explica de dónde provienen los recursos económicos necesarios para poner en marcha el negocio y cubrir las inversiones iniciales. Existen dos grandes tipos de financiación: Financiación Propia y Financiación Ajena.

FINANCIACIÓN PROPIA

Son los recursos aportados por el propio emprendedor o socios:

- Ahorros personales
- Aportaciones de socios
- Capital inicial

Ventajas: No genera deuda.

Inconveniente: puede ser limitada.

FINANCIACIÓN AJENA

Son recursos obtenidos de terceros que deben devolverse:

- Préstamos bancarios
- Líneas de crédito
- Préstamos de familiares o particulares.

Permite aumentar la capacidad de inversión, pero implica costes (intereses).

OTRAS FUENTES DE FINANCIACIÓN:

También se pueden considerar:

- Subvenciones y ayudas públicas
- Microcréditos
- Programas de apoyo al emprendimiento

Pueden reducir la necesidad de endeudamiento.



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Plan de Financiación

Aspectos clave a tener en cuenta:

- La financiación debe cubrir el total de la inversión inicial.
- Es recomendable mantener un equilibrio entre recursos propios y ajenos.
- Evaluar la capacidad de devolución de los préstamos.
- Analizar los costes financieros (intereses, comisiones).

Una buena combinación de recursos permite:

- Iniciar la actividad con seguridad.
- Reducir el riesgo financiero.
- Asegurar la viabilidad del proyecto.

Una mala planificación puede generar problemas de liquidez. La financiación debe ajustarse al importe total de la inversión inicial. Es importante revisar y cuadrar ambas cifras para garantizar la coherencia del plan.

FUENTE DE FINANCIACIÓN	IMPORTE (€)
Financiación propia	
Aportación del promotor	12.000,00€
Aportación de socio	3.000,00€
Financiación ajena	
Préstamo bancario	6.000,00€
Préstamo familiar	1.200,00€
Otras fuentes	
Subvención pública	1.100,00€
TOTAL FINANCIACIÓN	23.300,00€

Ejemplo práctico-Plan de Inversiones Iniciales (Tienda de Ropa):

Según el ejemplo anterior, el negocio necesita una inversión inicial de 23.300,00€, la distribución de la financiación:



3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Responde a la pregunta: ¿Voy a ganar dinero con mi negocio?

La Cuenta de Pérdidas y Ganancias muestra la previsión de ingresos y gastos del negocio en un periodo determinado (normalmente un año). El objetivo es conocer si el negocio es rentable.

Se puede hacer una estimación para uno o tres años, aunque la proyección a tres años ofrece una visión más completa y a largo plazo de la evolución de la empresa.

Para una planificación más robusta, **es recomendable extender estas proyecciones a tres o incluso a cinco años**, considerando el porcentaje estimado de incremento de ingresos basado en la evolución del mercado y la previsión del Índice de Precios al Consumo (IPC). Además, **se debe aplicar el tipo impositivo correspondiente (IRPF para autónomos o Impuesto de Sociedades para sociedades mercantiles)**. Es importante recordar que, para las sociedades mercantiles, la Cuenta de Pérdidas y Ganancias es un estado contable de obligado cumplimiento.

La estructura básica es $PYG = \text{INGRESOS} - \text{GASTOS}$

- Ingresos: ventas de productos o servicios.
- Gastos: Costes necesarios para operar.
- Resultado: Beneficio o Pérdidas.

✓ Si los Ingresos > Gastos **NEGOCIO RENTABLE**
✗ Si los Ingresos < Gastos **PÉRDIDAS**



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Consejos prácticos:

- Sé realista con los ingresos (no sobreestimar ventas).
- Incluye todos los gastos, incluso los pequeños.
- Ten en cuenta la estacionalidad.
- Revisa el resultado cada año.

La Cuenta de Pérdidas y Ganancias es fundamental para:

- Analizar la rentabilidad.
- Prever resultados económicos.
- Tomar decisiones estratégicas.

El objetivo es lograr un resultado positivo y sostenible. Es una herramienta clave para saber si el negocio es viable económicamente.

Tipos de ingresos:

En la cuenta de pérdidas y ganancias, **los ingresos representan las entradas de dinero generadas por la actividad del negocio**. Es fundamental identificarlos correctamente para estimar de forma realista la rentabilidad.



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Tipos de Ingresos:

Ingresos de explotación

Son los ingresos que proceden de la actividad habitual del negocio:

- Venta de productos.
- Prestación de servicios.

Son la principal fuente de ingresos y la base del negocio.

Ejemplo: Ventas en una tienda.

Ingresos financieros

Son los ingresos que proceden de operaciones relacionadas con la gestión financiera de la empresa:

- Intereses de cuentas bancarias.
- Rendimientos de inversiones.
- Dividendos (si se participa en otras empresas)

No son los habituales en pequeños negocios al inicio.

Subvenciones de explotación

Son ayudas económicas concedidas por administraciones públicas para apoyar la actividad empresarial, es decir, a sufragar gastos propios de la explotación, como alquiler de locales, cuotas de la seguridad social, etc.

- Bonificaciones en cuotas.
- Ayudas al empleo.
- Subvenciones para gastos de negocios.

Se consideran ingresos porque ayudan a cubrir costes.

Ingresos extraordinarios

Son ingresos puntuales que no forman parte de la actividad habitual. Por ejemplo:

- Venta de activos (maquinaria).
- Ingresos por alquiler de un espacio no utilizado.
- Indemnizaciones.

No son recurrentes, por lo que no se deben considerar como base del negocio.



3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Tipos de Gastos: Los gastos se clasifican en función de su comportamiento.

Gastos Generales

- Gastos fijos: Permanentes, no vinculados al volumen de producción (alquiler, gestión, suministros, seguros, etc.). Deben afrontarse independientemente del nivel de ventas.
- Gastos variables: Vinculados al volumen de producción (compra de mercancías, costes de transporte, comisiones por venta, etc.). A mayor actividad, mayor nivel de gasto.

Gastos Financieros

- Gastos de formalización de crédito/préstamo.
- Intereses (Variables o Fijo).
- Comisiones bancarias.
- Se deben incluir especialmente si el negocio se financia con capital ajeno.

Gastos Salariales

Incluye el concepto de Coste Empresa (CE):

- Salario Neto (SN).
- IRPF (retención a cuenta).
- Cuota Obrera (CO).
- Salario Bruto (SB)= SN+IRPF+CO
- Cuota Patronal (CP).

Fórmula: $CE=SB+CP$

Gastos de Amortización

Representa la pérdida de valor de los activos con el tiempo y el uso, siendo un gasto deducible según tablas oficiales de amortización.

Se aplica sobre:

- Maquinaria.
- Equipos informáticos.
- Mobiliario.
- Vehículos.

No implica salida de dinero inmediata, pero sí afectan al resultado económico.



3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Previsión de Gastos:

El plan de empresa debe incluir una estimación realista de los gastos:

- A corto plazo (primer año).
- A medio plazo (3-5 años).

Es recomendable:

- Basarse en precios reales de mercado.
- Añadir un margen de seguridad.
- Diferenciar entre gastos iniciales y recurrentes.
- Resulta clave evitar estimaciones demasiado optimistas.

Relación con la política de precios:

Los gastos están directamente relacionados con la fijación de precios:

- Determinar el precio mínimo de venta.
- Condicionan el margen de beneficio.

Una correcta gestión de los gastos permite:

- Garantizar la viabilidad económica
- Evitar problemas de tesorería.
- Optimizar recursos.
- Mejorar la competitividad.
- Asegurar la rentabilidad a largo plazo.

Un mal cálculo de gastos puede hacer inviable el negocio aunque tenga ventas. Un negocio viable no es solo el que vende, sino el que controla sus costes y optimiza sus recursos.



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Control de Existencia:

El **control de existencia** consiste en la **gestión y seguimiento de los productos o materiales disponibles en la empresa** con el objetivo de garantizar el correcto funcionamiento del negocio y evitar problemas de stock. **La gestión de existencias es crucial para optimizar costes y mantener la continuidad operativa.** Permite:

- Asegurar que siempre existan productos disponibles.
- Evitar roturas de stock (falta de producto).
- Reducir costes por exceso de almacenamiento.
- Mejorar la planificación y las compras.

Fórmula básica:

El control de existencias se basa en tres valores principales:

- **Existencias iniciales:** El valor de los productos o materiales disponibles al inicio del periodo.
- **Compras:** El valor de los productos o materiales adquiridos durante el período.
- **Consumo/Ventas:** El valor de los productos vendidos o materiales utilizados en la producción durante el período.

Existencias finales = Existencias iniciales + Compras - Consumo/Ventas

Existencias finales deben ser siempre positivas o igual a cero.



3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Cuenta de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se representa la **estructura fundamental de una cuenta de pérdidas y ganancias que contempla los siguientes conceptos:**

- **Ingresos de explotación:** Ventas y otros ingresos de la actividad.
- **Gastos de explotación:** Aprovisionamientos, personal, alquiler, suministros, servicios exteriores y otros gastos.
- **Amortización del inmovilizado:** Gasto contable que refleja la depreciación de maquinaria, equipos, mobiliario, etc.
- **Resultado de explotación:** Ingresos de explotación menos gastos de explotación y amortización.
- **Resultado financiero:** Ingresos menos gastos financieros.
- **Resultado antes de impuestos:** Resultado de explotación más o menos el resultado financiero.
- **Impuesto sobre beneficio:** Tributo calculado sobre el beneficio del ejercicio.
- **Resultado del ejercicio:** Beneficio o pérdida final del periodo.

Ingresos de explotación

– Costes directos de ventas o producción

= Margen bruto

– Gastos de estructura y explotación

(personal, alquileres, suministros, marketing, administración)

– Amortización

= Resultado de explotación

/ – Resultado financiero

= Resultado antes de impuestos

– Impuesto sobre beneficios

= Resultado del ejercicio



3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Plan de Tesorería

Responde a la pregunta: ¿Tendré dinero disponible para pagar mis gastos en el día a día?

El **Plan de Tesorería**, también conocido como **flujo de caja (cash flow)**, es una herramienta esencial dentro del plan económico-financiero que permite prever las entradas y salidas de dinero en la empresa.

El principal objetivo es garantizar que el **negocio dispone de liquidez suficiente** para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo. **Normalmente se presenta desglosado por meses o trimestres para el primer año de actividad.**

¿Qué es la tesorería?

La tesorería representa el dinero disponible en la empresa en cada momento:

- Dinero de Caja.
- Dinero en Cuentas Bancarias.

La tesorería **es el resultado de la diferencia entre Cobros y Pagos.**

- **Cobros:** los cobros son *las entradas de dinero en efectivo*. Incluyen aportaciones de capital, subvenciones (tanto a la inversión como a la explotación), dinero prestado por terceros (préstamos, créditos) e ingresos derivados de ventas e ingresos financieros, entre otros.
- **Pagos:** son *la salida de dinero efectivo*. Estos se destinan a inversiones iniciales, devolución de préstamos y créditos, liquidación de obligaciones fiscales y cobertura de los gastos propios del negocio.



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Plan de Tesorería

Es fundamental controlar la cuenta de tesorería ya que permite:

- Evitar problemas de liquidez.
- Garantizar la continuidad del negocio.
- Planificar el día a día del negocio.
- Tomar decisiones financieras acertadas.

Estructura básica:

La estructura básica usa los siguientes valores:

- Total cobros
- Total pagos
- Flujo de Caja Neto
- Saldo final de Tesorería

La tesorería es el “pulso financiero” del negocio. No basta con ganar dinero, ya que es fundamental saber cuándo entra y cuándo sale.

Flujo de Caja=Cobros-Pagos

⊕ Si es positivo
HAY LIQUIDEZ

⊖ Si es negativo
FALTA DINERO

Saldo final=Saldo Inicial+Flujo de Caja.

El Saldo Final refleja el dinero disponible acumulado.

Permite saber si hay superávit (positivo) o déficit (negativo).



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Plan de Tesorería

Guía Visual del Flujo de Caja: Entradas y Salidas de Efectivo

El flujo de caja es la herramienta financiera que rastrea el movimiento del dinero en un periodo determinado. Se divide en dos grandes columnas: **los cobros (ingresos reales)** y **los pagos (gastos reales)**, cuyo **resultado final define el flujo neto y el saldo de tesorería disponible**.

COBROS (Entradas de Dinero)

Ventas y Financiación

Incluye los ingresos por ventas directas y préstamos obtenidos a corto y largo plazo.



Aportaciones y Subvenciones

Dinero proveniente de socios, subvenciones públicas y capitalización por desempeño.



Flujo de Caja Neto

Diferencia aritmética entre el total de cobros y el total de pagos.

Indicador Final



PAGOS (Salidas de Dinero)

Gastos Operativos y Personal

Cubre el pago de sueldos, compras de insumos y gastos generales del negocio.



Obligaciones Fiscales y Financieras

Pagos de IVA a Hacienda, intereses y devolución de capital de préstamos.



Inversiones

Salidas de efectivo destinadas a la adquisición de activos o crecimiento.



Saldo Final de Tesorería

Cantidad de efectivo real disponible en caja tras todas las operaciones.



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Plan de Tesorería

El IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido) en la Tesorería:

El pago del **IVA** es un importe a tener en cuenta en la previsión del Plan de Tesorería, ya que supone una **salida de efectivo de caja** hacia Hacienda, por lo tanto, es un elemento clave a tener en cuenta dentro del flujo de caja. Es un concepto que se debe de incluir en el plan de tesorería.

¿Cómo funciona el IVA?

El IVA es un tributo de naturaleza indirecta, lo que significa que la empresa actúa como intermediario entre el cliente y Hacienda, es decir, recauda el IVA en sus ventas y lo ingresa posteriormente a la Administración.

Tipos de IVA: En el funcionamiento del negocio intervienen **dos tipos de IVA**.

IVA repercutido

Es el IVA que la empresa añade a sus ventas y cobra a sus clientes.

Forma parte del dinero que entra en caja, pero no es un ingreso real.

IVA soportado

Es el IVA que la empresa paga en sus compras y gastos.

Este IVA se podrá recuperar posteriormente al hacer la liquidación.

Liquidación del IVA:

El IVA se liquida de forma trimestral ante Hacienda y se calcula de la siguiente manera:

$$\text{IVA a ingresar} = \text{IVA repercutido} - \text{IVA soportado}$$

 Si es positivo
SE PAGA A HACIENDA

 Si es negativo
SE COMPENSA EN EL SIGUIENTE PERIODO



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Plan de Tesorería

El IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido) en la Tesorería:

Errores frecuentes:

- Pensar que el IVA es un beneficio.
- No reservar el dinero del IVA.
- No prever el pago trimestral.
- No tener en cuenta desfases de cobro.

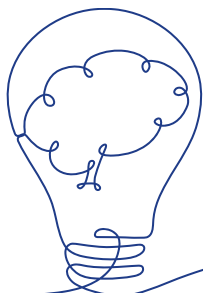
Importante:

- Guardar una parte del dinero cobrado.
- Planificar su pago con antelación.
- Controla bien los plazos.

El IVA es uno de los elementos más importantes dentro del plan de tesorería, ya que:

- Afecta directamente al dinero disponible.
- Genera pagos periódicos obligatorios.
- Puede provocar problemas de liquidez si no se gestiona correctamente.

Una buena planificación del IVA te ayudará a evitar tensiones financieras y a gestionar tu negocio con mayor seguridad.





3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Balance de Situación y Ratios

BALANCE DE SITUACIÓN

Responde a la pregunta: ¿Qué tiene la empresa y con qué lo ha financiado?

El **Balance de Situación** es un documento financiero que muestra la situación económica y patrimonial de la empresa en un momento determinado. Es una fotografía de la empresa que refleja **qué tiene la empresa (activo) y cómo se financia (patrimonio neto y pasivo)**.

ESTRUCTURA DEL BALANCE DE SITUACIÓN:

El Balance de Situación se divide en dos grandes grupos:

- **ACTIVO (lado izquierdo):** Representa los bienes y derechos de la empresa.
- **PATRIMONIO NETO Y PASIVO (lado derecho):** Representa el patrimonio y las fuentes de financiación.

Ambos lados siempre deben sumar lo mismo y estar equilibrados:

ACTIVO = PATRIMONIO NETO + PASIVO

El balance permite analizar:

- Nivel de inversión (ACTIVO)
- Nivel de endeudamiento (PASIVO)
- Solidez financiera (PATRIMONIO NETO)
- Capacidad de pago a corto plazo (LIQUIDEZ)

El balance de situación es una herramienta clave para evaluar la salud financiera del negocio.



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Balance de Situación y Ratios

BALANCE DE SITUACIÓN

ACTIVO

ACTIVO NO CORRIENTE

(Activo Fijo)

Son los bienes que permanecen en la empresa a largo plazo (más de un año). Se incluye:

ACTIVO MATERIAL (Tangible):

- Edificios
- Instalaciones
- Maquinaria
- Mobiliario
- Equipos informáticos
- Vehículos

ACTIVO INMATERIAL (Intangible):

- Marca
- Patentes
- Nombre comercial
- Software o aplicaciones
- Derechos de traspaso

Son inversiones necesarias para el funcionamiento del negocio.

ACTIVO CORRIENTE

(Activo Circulante)

Son los bienes y derechos que se espera convertir en dinero en el corto plazo (menos de un año). Se incluye:

- Existencias (mercancías, materias primas)
- Clientes (dinero pendiente de cobro)
- Tesorería (dinero en caja y bancos)

Representa la liquidez del negocio.

PASIVO

PATRIMONIO NETO

Son los recursos propios de la empresa. Se incluye:

- Capital aportado por los socios
- Reservas
- Beneficios acumulados

Representa la parte propia del negocio.

PASIVO NO CORRIENTE

Son las deudas a largo plazo (más de un año):

- Préstamos bancarios a largo plazo.
- Créditos a largo plazo.

Es la financiación externa a largo plazo.

PASIVO CORRIENTE

Son las deudas a corto plazo (menos de un año):

- Proveedores
- Préstamos a corto plazo
- Impuestos pendientes
- Acreedores

Obligaciones inmediatas del negocio.

El balance debe cumplir:

$$\text{ACTIVO} = \text{PATRIMONIO NETO} + \text{PASIVO}$$

Este equilibrio garantiza que todos los recursos están correctamente financiados.



3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Balance de Situación y Ratios

ANÁLISIS DE RATIOS: INDICADORES DE VIABILIDAD

Responde a la pregunta: ¿Cómo está funcionando realmente mi negocio?

Los **ratios son indicadores económicos y financieros que permiten evaluar el estado de un negocio en un momento específico**. Puedes enriquecer el análisis económico-financiero realizando un estudio de viabilidad mediante el cálculo de los ratios más relevantes, lo que te permitirá evaluar la estructura económica y financiera de la empresa.

Importancia de los Ratios:

Los ratios son indicadores numéricos que, por sí solos, no son suficientes para tomar decisiones de valoración. Es recomendable compararlos con otros valores o estudios del sector. Además, **la aplicación de ratios no es universal; cada empresa, dependiendo de su naturaleza, tamaño, sector y mercado, deberá fundamentar su análisis financiero en los ratios más adecuados**.

Es fundamental realizar un seguimiento periódico de estos ratios para valorar la situación financiera de la empresa, facilitar la toma de decisiones fundamentadas y adaptar la estrategia cuando sea necesario, con el fin de asegurar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo del negocio.

En la **Central de Balances del Banco de España** hay información relativa a ratios de sectores de actividad y ejercicio que puede servir de base para cualquier análisis:

http://app.bde.es/rss_www/Ratios



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Balance de Situación y Ratios

RATIOS MÁS COMUNES



RATIO	FÓRMULA	DESCRIPCIÓN
Ratio de Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Mide la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo realizando su activo corriente.
Fondo de Maniobra	$\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$	Calcula la parte de activo corriente financiada con deudas a largo plazo (Pasivo no corriente).
Ratio de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Neto}}$	Aporta información referente al peso de las deudas a C/p y L/p en el total del pasivo.
Margen de beneficio	$\frac{\text{Beneficio antes Imp e Inte}}{\text{Ventas}}$	Es un parámetro de referencia sobre la eficiencia operativa de la empresa y medida de fijar el precio de los productos.
Ratio de Solvencia	$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$	Mide la capacidad de una empresa para hacer frente a sus obligaciones de pago.
Rentabilidad Económica	$\frac{\text{Beneficio antes de Imp e Inte}}{\text{Activo Total}}$	Indica el rendimiento que obtiene la empresa como consecuencia de sus inversiones en activo.
Rentabilidad Financiera	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$	Indica la rentabilidad media obtenida por la empresa mediante su actividad, a partir de los fondos propios.
Rentabilidad sobre ventas	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas}}$	Permite conocer la rentabilidad media por cada euro de venta.
Plazo de Cobro	$\left(\frac{\text{Clientes}}{\text{Ventas}}\right) \times 360$	Representa el promedio de días que la empresa tarda en cobrar a sus clientes. Mejor cuanto menor sea el valor.
Plazo de Pago	$\left(\frac{\text{Proveedores}}{\text{Compras}}\right) \times 360$	Representa el promedio de días que la empresa tarda en pagar a sus proveedores. Cuanto mayor sea el valor, mejor.
Ratio de Equilibrio	$\frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{Margen Bruto}}$	Representa el punto donde los ingresos totales se igualan a los costes. A partir de este punto, la empresa empieza a tener beneficios.



3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Balance de Situación y Ratios

LA IMPORTANCIA DE LOS RATIOS:

El análisis de ratios permite:

- Evaluar la viabilidad real del proyecto.
- Justificar decisiones ante bancos o inversiones.
- Detectar riesgos financieros.
- Mejorar la planificación.

Es el paso final para validar la solidez del proyecto.



Los ratios son una herramienta esencial para entender:

- La situación económica.
- La rentabilidad.
- El nivel de riesgo.

Permite tomar decisiones informadas y mejorar la gestión del negocio desde el inicio.

Recomendaciones para la elaboración del plan de empresa:

- **Rigurosidad:** Realizar estimaciones basadas en datos reales y evitar suposiciones demasiado optimistas.
- **Realismo:** Ajustar las previsiones al contexto del mercado y a las capacidades del proyecto.
- **Coherencia:** Todas las partes del plan deben estar conectadas (inversión, financiación, ventas, etc.).
- **Actualización:** Utilizar información actualizada y revisar el plan periódicamente.
- **Asesoramiento:** Contar con la ayuda de profesionales cuando sea necesario.



3.9. VALORACIÓN FINAL DEL PROYECTO



Una vez analizados todos los apartados, se debe realizar una valoración global del proyecto.

Su objetivo es determinar si el negocio cumple dos condiciones fundamentales:



VIABILIDAD

El proyecto es viable cuando puede llevarse a cabo desde el punto de vista técnico, comercial y económico.



RENTABILIDAD

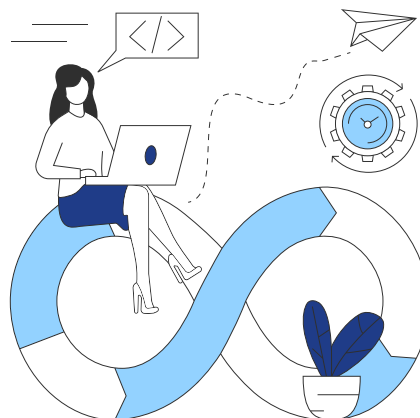
El proyecto es rentable cuando genera beneficios económicos.

Para que un negocio tenga éxito debe ser viable y rentable al mismo tiempo.

El análisis final permite:

- Confirmar si el proyecto es adecuado.
- Detectar posibles riesgos o debilidades.
- Decidir si continuar, modificar o replantear la idea.

Si el resultado es negativo, el plan es útil porque evita tomar decisiones erróneas.





3. CONTENIDO BÁSICO DEL PLAN DE EMPRESA

3.10. FORMALIZACIÓN Y REVISIÓN



Para finalizar el plan de empresa se debe proceder a su **formalización**. El documento debe incluir la firma del promotor o grupo promotor, así como la fecha de elaboración o última revisión del documento. Estos elementos aportan validez y compromiso con el contenido y las decisiones recogidas en el plan.

REVISIÓN FINAL:

Es recomendable realizar una revisión final para garantizar la calidad y credibilidad del plan. Se recomienda:

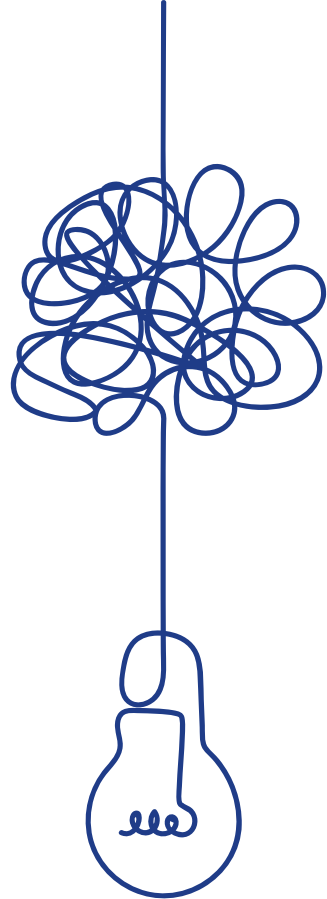
- Revisar el documento completo.
- Comprobar que no existen errores o incoherencias.
- Validar el contenido con profesionales si fuera posible.



El plan de empresa no es solo un documento, sino una herramienta de trabajo que te ayudará a:

- Analizar tu idea.
- Reducir riesgos.
- Tomar decisiones.
- Aumentar las probabilidades de éxito.

Lo más importante no es elaborarlo, sino utilizarlo como guía durante todo el desarrollo del negocio.



“

El Plan de Empresa no es el punto final del camino, sino el punto de partida.

Ahora te toca ponerlo en marcha.



856 17 80 01/00



info@aechiclana.org



www.aechiclana.org



Avda. de la Bahía de Cádiz, s/n (P.I. Pelagatos)
11.130-Chiclana de la Fra. (Cádiz)

