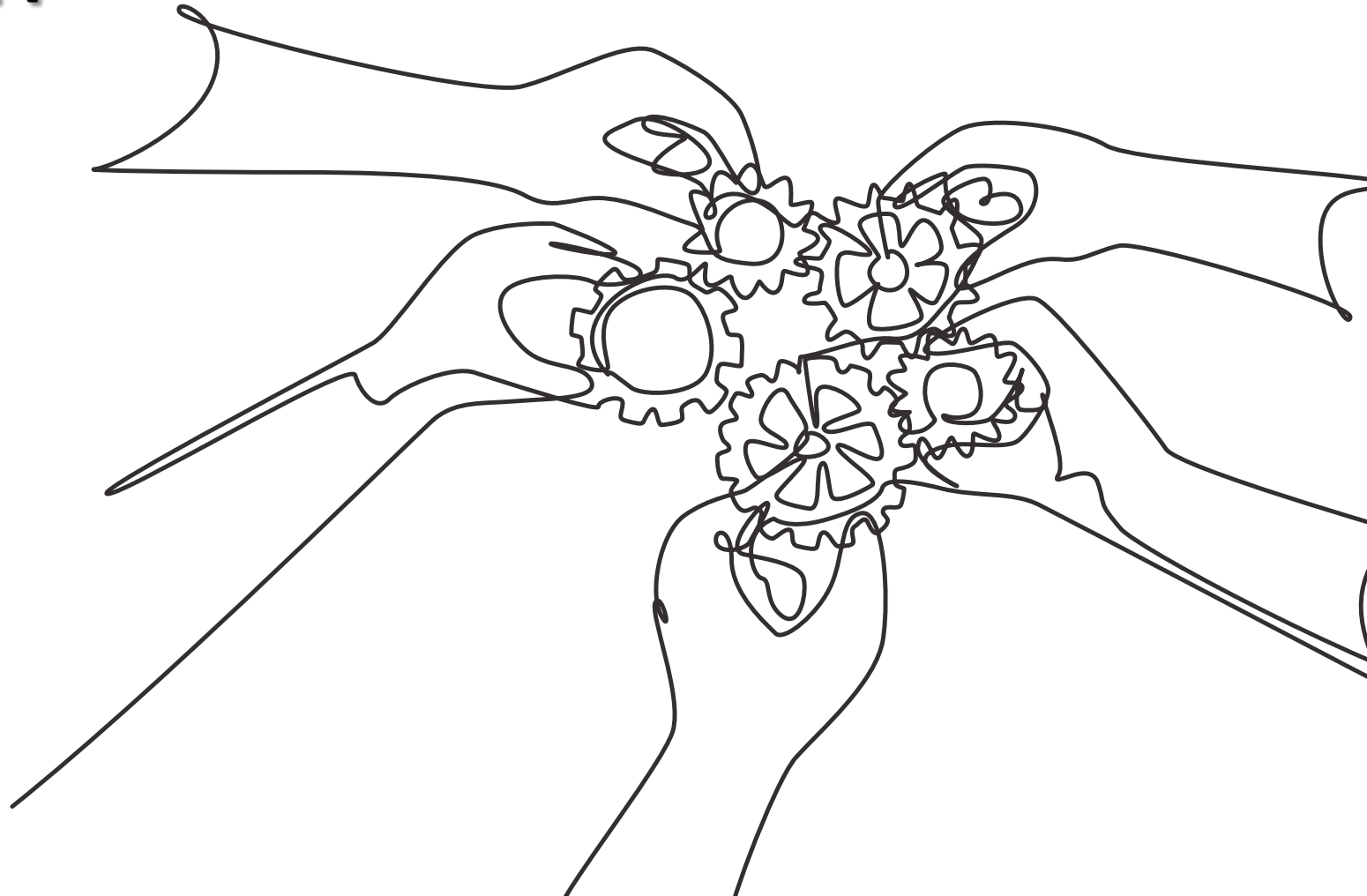


NOCIONES BÁSICAS PARA SU PLAN DE NEGOCIO

Albela
CONSULTORA



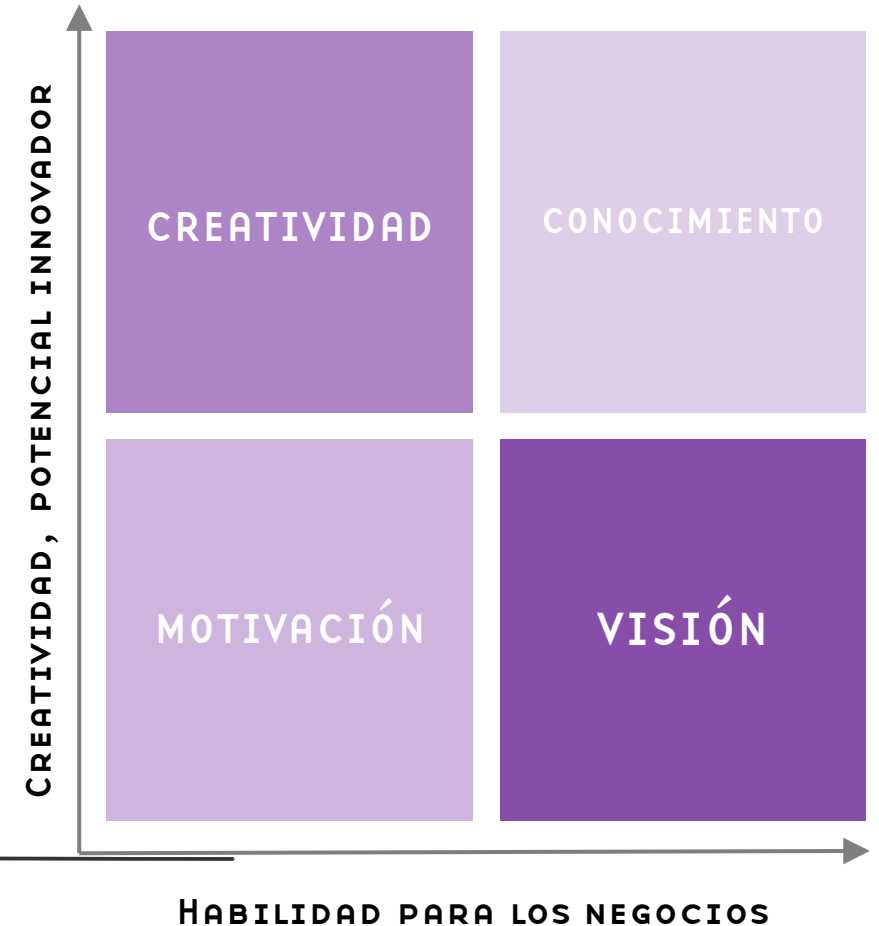
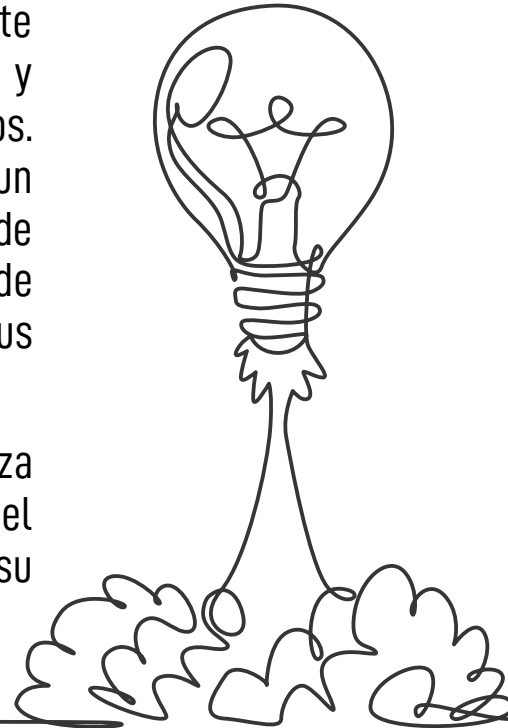
INTRODUCCIÓN

EL ROL DE QUIEN VA A EMPRENDER

Antes de empezar evalúese y evalúe el mercado laboral. Antes de fundar una empresa se debe trabajar muy bien sobre la idea de negocio, durante el tiempo necesario para ir cambiándola y adaptándola a los nuevos conocimientos adquiridos. Por ejemplo una persona que sea innovadora con un alto nivel de creatividad, quizá debido a su grado de especialidad puede encontrarse con la dificultad de desconocer el mercado de trabajo general y sus características.

El papel de la persona emprendedora se caracteriza por conocer cómo es, cómo está y como cambia el mercado de trabajo para poder "colocar" en él su idea de negocio.

Como se ve en el gráfico, es posible compaginar todos los roles posibles.



DEFINICIÓN

UN PLAN DE NEGOCIOS CONTIENE TODA LA DOCUMENTACIÓN DE LOS ASPECTOS RELEVANTES DE SU IDEA PARA INVERSORES/AS Y FINANCIEROS

El plan de negocio es un documento que describe en forma detallada y estructurada el concepto general de la empresa a crear. El plan de negocio no sólo engloba una descripción de la idea de negocio, sino también aspectos esenciales de la parte económica, de los objetivos fijados y medios necesarios. Este incluye además preguntas sobre riesgos y oportunidades de la iniciativa empresarial para transmitir a los posibles inversores e inversoras una imagen realista de las perspectivas de su negocio.

UN PLAN DE NEGOCIOS ES LA DOCUMENTACIÓN ESCRITA DE UN CONCEPTO EMPRESARIAL.

UN PLAN DE NEGOCIO CONSIDERA LA IDEA DE NEGOCIO, LA PARTE ECONÓMICA, LOS OBJETIVOS FIJADOS Y LOS MEDIOS NECESARIOS.

ADEMÁS, EL PLAN DE NEGOCIOS PROPORCIONA INFORMACIÓN SOBRE EL/LOS FUNDADOR Y EXHIBE OPORTUNIDADES Y RIESGOS POTENCIALES.

PIENSE QUE EL PLAN DE NEGOCIOS ES LA CARTA DE PRESENTACIÓN DE SU EMPRESA.

Albela
CONSULTORA



CONSIDERACIONES BÁSICAS

1. PIENSA EN LOS POSIBLES BENEFICIOS PARA TUS FUTUROS/AS CLIENTES-
¿CUÁL ES LA *PLUSVALÍA EMOCIONAL* DE SU PRODUCTO O SERVICIO?

Percepción

El valor para un potencial cliente es el beneficio o plusvalía que este obtiene por la compra de sus productos o servicios.

Importante aquí es la percepción que tiene el/la cliente, no el beneficio práctico del producto.

¿Cuál es el beneficio práctico (no teórico) para nuestro/a cliente?

Componentes

El beneficio comprende elementos cuantificables (ahorro en los costos, aceleración de procesos, ahorro de recursos) y los elementos de beneficio emocional (imagen de un producto, satisfacción en el uso, reconocimiento por parte de terceros).

Defina cuáles son los beneficios que su idea de negocio brinda a sus potenciales clientes y cómo puede transmitir los mismos.

Albela
CONSULTORA

Ejemplo:

Un abrigo de la marca XY aporta al cliente los mismos beneficios (confort/calidad) que otro de una tienda de secundamano, vintage o de la tienda de descuento. Aquí es determinante entonces satisfacer la necesidad de componentes emocionales como ¿qué imagen proyecta mi producto? ¿qué tiene de diferencial o distintivo respecto del abrigo XY que pueda identificar y proponer a mis clientes? ...

2.- ANALIZA EL MERCADO ANÁLISIS DE MERCADO PARA EVALUAR EL DESARROLLO , EVOLUCIÓN; SITUACIÓN DEL MISMO

ANÁLISIS DE MERCADO

- Delimitación del mercado: ¿Cuál es el público objetivo de su oferta?
- Cantidad de clientes potenciales que podrían comprar su producto
- Determinación de los productos de la competencia
- Desarrollo previsto según tamaño del mercado y número de competidores

Ejemplo:

Está por lanzarse al mercado una nueva línea cosmética no testada con animales. Para ello debe analizarse el público objetivo (por ej. personas comprometidas , preocupadas por el bienestar animal) y la competencia (qué otras empresas del sector venden productos no testados con animales)

Albela
CONSULTORA



3.-FACTIBILIDAD DE SU IDEA...PREGÚNTESE...



Mercado

¿Necesita desarrollar aún su producto o ya puede lanzarlo al mercado?



Homologaciones /Patentes

¿Necesita permisos o autorizaciones para el funcionamiento de su empresa?
Supongamos alguna APP tecnológica
¿Hay patentes pendientes para proteger su idea?



Empleo

¿Cuánto personal necesita para poner en práctica su idea?

Albela
CONSULTORA

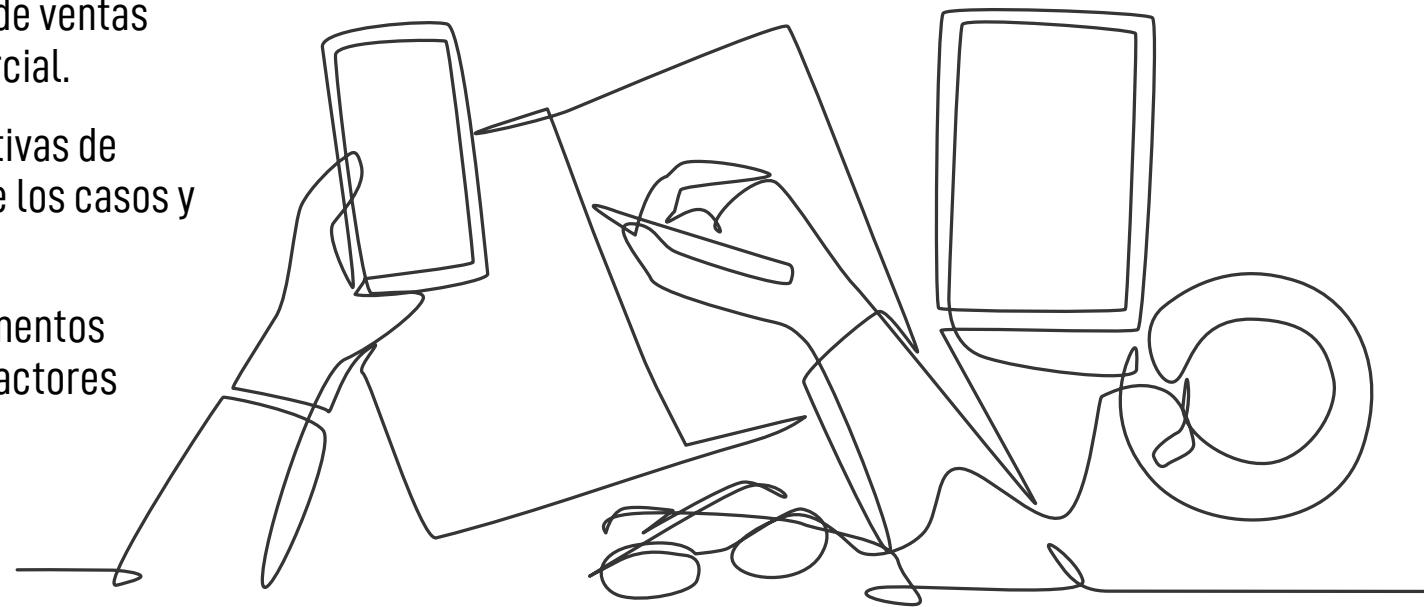
Ejemplo:

Creas una sturtup tecnológica que conecte distintas rutas para hacer senderismo en áreas rurales remotas que identifique fuentes, bebederos, zonas de descanso, dónde comer, donde pernoctar etc, para promover el ecoturismo . ¿Hay suficientes personas calificadas en tu área de influencia para ser contratadas para el diseño de tu sturtup , conoces a gente que conozca el territorio y sus características o tienes que buscar fuera de la zona?

4.-PLANIFICACIÓN FINANCIERA PARA DETERMINAR LA CAPACIDAD ECONÓMICA

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

- Elabore una planificación realista y basada en números de los indicadores financieros más importantes para los primeros tres a cinco años de la empresa.
- La ganancia prevista es la diferencia entre el volumen de ventas planeado y los costos que surgen de la actividad comercial.
- Cree diversos escenarios basados en hipótesis alternativas de negocios futuros. Tenga en cuenta el peor y el mejor de los casos y también un escenario base.
- Convenza de su plan de negocios con cálculos y fundamentos lógicos basados en hechos que contemplen todos los factores positivos y negativos.
- Presente hipótesis sobre cifras y volumen de ventas sustentándolas con sus propias encuestas.



TAREAS

TAREAS INTERNAS Y EXTERNAS DE LA EMPRESA PARA EL PLAN DE NEGOCIO

| | DENTRO DE LA EMPRESA | FUERA DE LA EMPRESA |
|-----------------|---|---------------------------------------|
| PERSONAS | Fundadora de la empresa, gerente | Inversores/as, socios/as, clientes/as |
| OBJETIVOS | Evaluación, transparencia, control | Convencer e informar |
| FUNCIONES | Ayuda en la implementación de la idea principal | Instrumento de comunicación |
| ACTUALIZACIONES | Continuamente | Según necesidad |

ESTRUCTURA

ESTRUCTURA BÁSICA DE UN PLAN DE NEGOCIO

RESUMEN EJECUTIVO

¿Cuál es la parte esencial de la empresa?

- Descripción del producto o servicio y beneficios para el cliente

¿Cómo está posicionada la empresa?

- Competencia y distribución del mercado
- Estrategia de marketing y ventas

¿Cómo se llevará a cabo la implementación?

- Modelo de negocio, organización
- Gestión y personal
- Plan de acción
- Riesgos y oportunidades
- Elaboración de presupuestos
- Financiación

FASES DE DESARROLLO

DESARROLLO PASO POR PASO DEL PLAN DE NEGOCIOS

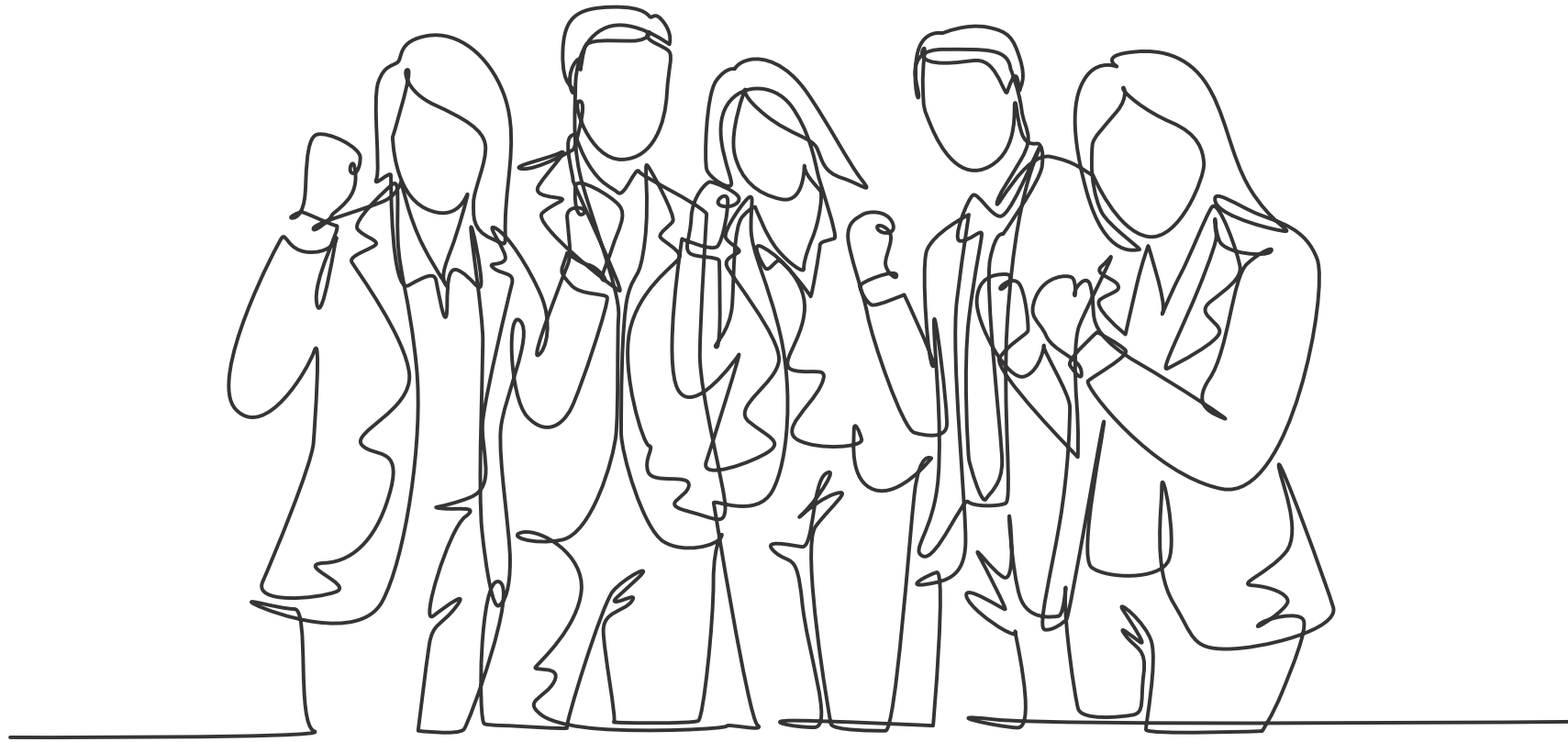
| Plan de negocios resumido | Plan de negocios completo | Plan operativo de negocios |
|--|--|--|
| <p>15 páginas aprox.</p> <p>Estilo simple y conciso</p> <p>Contiene información clave</p> <p>Se omiten detalles</p> | <p>20-50 páginas con descripción</p> <p>10-30 páginas con documentación</p> <p>Descripción completa de temas clave</p> <p>Detallado pero conciso</p> | <p>+100 páginas</p> <p>Descripción completa, muy detallada</p> <p>Amplio análisis cuantitativo</p> |
| <p>Se buscan préstamos bancarios</p> <p>Socios conocidos</p> <p>No hay planes de comunicación externa</p> <p>Incentivos para atraer inversores</p> <p>La rapidez es muy importante</p> | <p>Debido a la complejidad de la empresa es necesaria una descripción completa</p> <p>Se busca financiación importante</p> <p>Se trabaja con grandes socios corporativos</p> | <p>Empresa ya existente que cuenta con personal, productos, clientes e historia propia</p> <p>Se emplea en el proceso de planificación regular interno</p> |

ESTÁNDAR

PUNTOS PRINCIPALES

ESQUEMA ESTÁNDAR DE UN PLAN DE NEGOCIOS

| | | |
|---|------------------------------------|--|
| 1 | RESUMEN EJECUTIVO | Breve resumen de todos los capítulos subsiguientes |
| 2 | PRODUCTO O SERVICIO | Beneficios del producto para el cliente |
| 3 | FUNDADORA O EQUIPO FUNDADOR | Cualidades del fundador de la empresa |
| 4 | INFORME GENERAL DEL MERCADO | Mercado, competencia y grupo objetivo |
| 5 | MARKETING Y VENTAS | Medidas planeadas de marketing y ventas |
| 6 | ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL/ PERSONAL | Política de personal y estilo de gestión |
| 7 | RIESGOS Y OPORTUNIDADES | Evaluación de productos y riesgos potenciales |
| 8 | PLANIFICACIÓN FINANCIERA | Costos de inversión y perspectiva de utilidades |
| 9 | ANEXOS | Curricular vitae, patentes, contratos |



Plan de negocio

Un pequeño guion

Albelia
CONSULTORA

ÍNDICE

ORGANIZA POR CAPÍTULOS TU “IDEA”



**RESUMEN
EJECUTIVO**



**PRODUCTO/
SERVICIO**



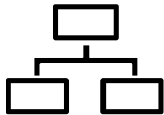
**FUNDADOR/ A
EQUIPO
FUNDADOR**



**INFORME
GENERAL
DEL MERCADO**



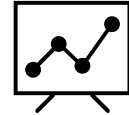
**MARKETING
Y VENTAS**



**ORGANIZACIÓN
EMPRESARIAL/
PERSONAL**



**RIESGOS Y
OPORTUNIDADES**



**PLANIFICACIÓN
ECONÓMICO-
FINANCIERA**



ANEXOS

1. RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN DEL MODELO DE NEGOCIO - PÁGINA 1/2

Escriba una descripción breve y concisa del plan o proyecto.

Describa los puntos y beneficios principales, tenga en cuenta que ya las primeras líneas son decisivas y determinan si un inversionista continuará leyendo.

Intente por lo tanto despertar curiosidad e interés ya en la primera frase.

RESUMEN...

...en este punto puede resumir los hechos más importantes de todos los subpuntos individuales.

Trate de limitar el resumen ejecutivo a 2 páginas como máximo.



1. RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN DEL MODELO DE NEGOCIO - PÁGINA 2/2

ASEGÚRESE DE HABER MENCIONADO LOS SIGUIENTES PUNTOS EN SU RESUMEN EJECUTIVO:

¿Cuál es su idea de negocio?

¿Qué la hace especial?

¿Qué conocimientos y experiencia lo califican para la creación de este proyecto?

¿A quiénes (clientela) va dirigida su oferta?

¿Cómo puede alcanzar su oferta a sus clientela potencial?

¿Cuál es el volumen de ventas que espera en los próximos años?

¿Qué objetivos se ha propuesto?

¿Cuáles son los riesgos de su proyecto?

¿Cuándo desea comenzar con su proyecto?

2. PRODUCTO / SERVICIO

2.1 Estado actual

- Describa aquí el problema que pretende resolver con su idea de negocio.
- Tenga en cuenta que quienes se encargan de estudiar y aprobar los planes de negocio tienen muy poco tiempo para comprender las circunstancias expuestas.

Es por ello que debe Ud. plantearse de qué manera puede presentar los hechos más importantes de la manera más breve y precisa posible.

2.2 Valor/ Beneficio para el cliente (idea de negocio)

Describa de manera breve y concisa su plan o proyecto. Abarque el problema descrito anteriormente y presente su idea de negocio como “el gran solucionador del problema”. Describa aquí los puntos y beneficios principales, tenga en cuenta que las primeras líneas son decisivas y de ellas depende si un posible inversionista continuará leyendo su plan de negocio. Trate entonces de despertar interés y curiosidad ya desde la primera frase.

Preguntas fundamentales que debe responder:

¿QUE PRODUCTO / SERVICIO DESEA PRODUCIR O VENDER?

¿QUÉ HACE QUE SU OFERTA SEA ESPECIAL?

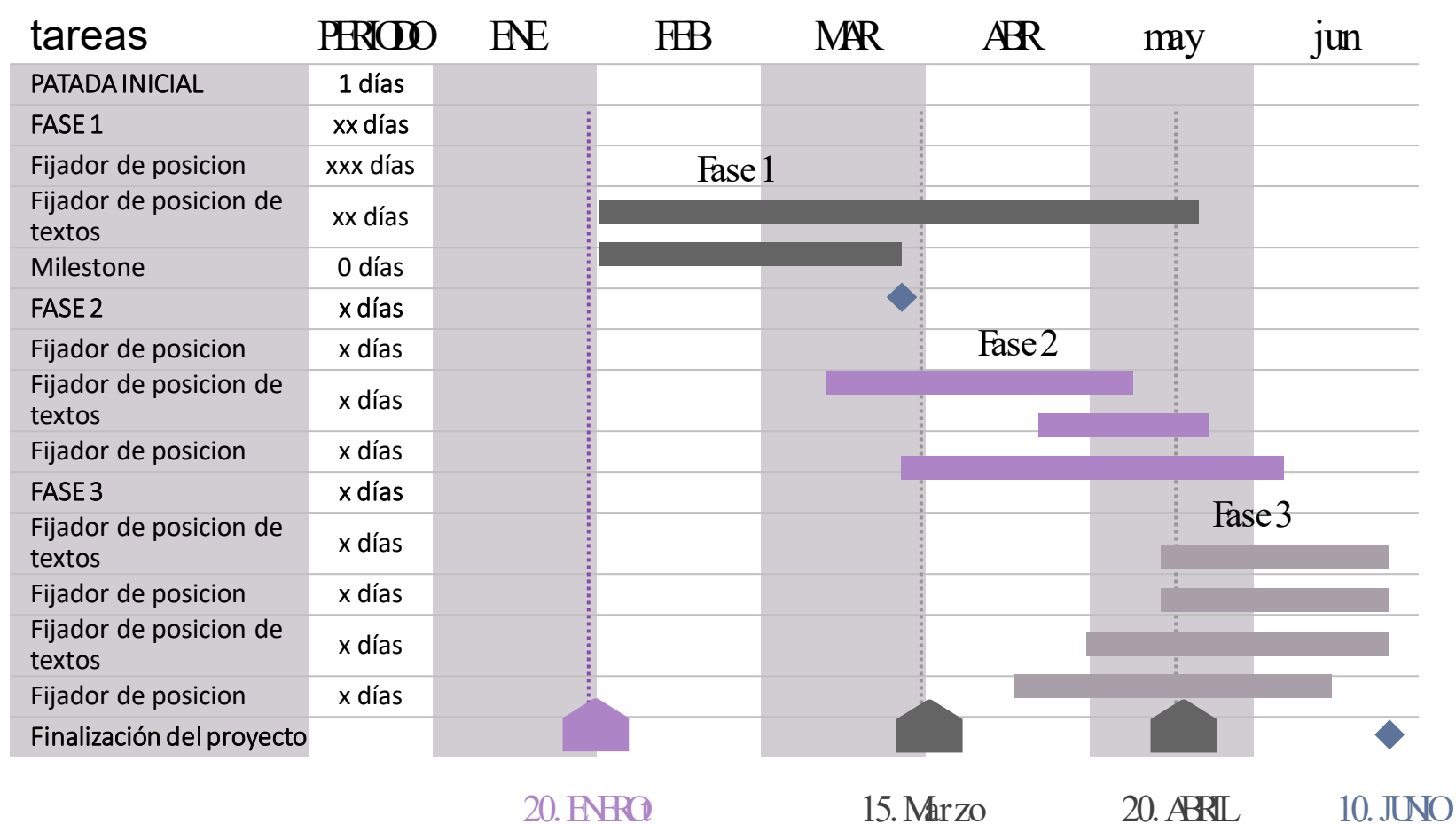
¿QUÉ LO DIFERENCIA DE LAS SOLUCIONES DE LA COMPETENCIA?

(EN CASO DE QUE HAYA UN PRODUCTO O SERVICIO SIMILAR EN EL MERCADO)

2. PRODUCTO / SERVICIO

2.3 DESARROLLO DEL PRODUCTO / CRONOGRAMA 1/2

Represente brevemente en este apartado el desarrollo de su proyecto hasta el momento. ¿Cómo ha surgido, cómo se ha desarrollado la idea y qué medidas se han tomado hasta ahora para su realización? Elabore un cronograma para los próximos pasos dentro del marco de realización del proyecto. Especifique los temas principales, considere posibles demoras e incluya también un margen de tolerancia. Todos los pasos deben ser comprensibles para un lector neutral.



2. PRODUCTO / SERVICIO

2.3 DESARROLLO DEL PRODUCTO / CRONOGRAMA 2/2

Incluya aquí otras preguntas importantes:

¿Inicio de producción/ servicios?

¿Estado de desarrollo de su producto/ servicio?

¿Qué requisitos deben cumplirse antes de comenzar?

¿Cuándo puede comercializarse el producto?

¿Qué formalidades legales deben cumplirse (por ej. aprobaciones, permisos)?

¿Qué medidas son aún necesarias para el desarrollo de su producto?

¿Cuándo se puede lanzar una serie cero?

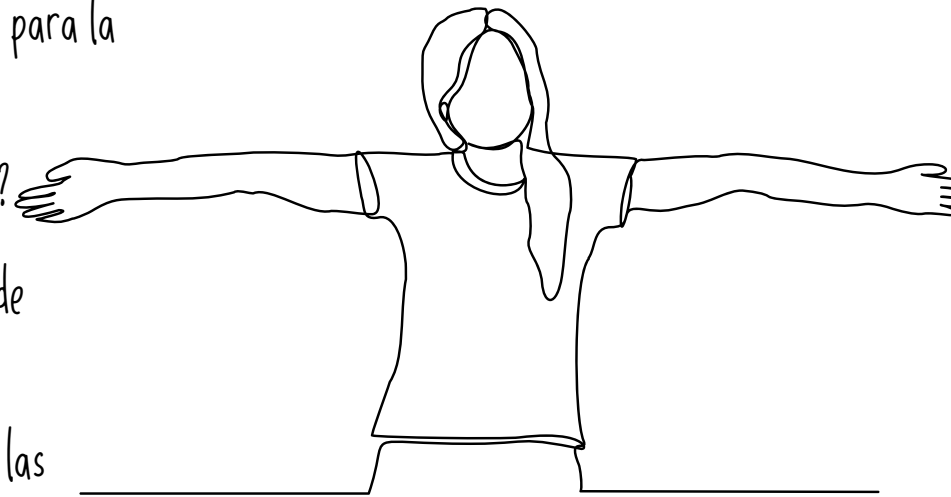
¿Quién realizará el procedimiento de prueba?

¿Cuándo se completará el procedimiento para la obtención de una posible patente?

¿Qué habilitaciones técnicas se necesitan?

¿Qué derechos de protección de modelo de utilidad o patentes posee o ha solicitado?

¿Cómo pueden desarrollarse idealmente las posibilidades tecnológicas?



2. PRODUCTO / SERVICIO

2.4 PRODUCCIÓN / COSTES DE PRODUCCIÓN

Describa brevemente el proceso de fabricación de su producto, si es lo que corresponde a su idea de negocio, y cómo se componen los costos estimados de producción. Indique estimativamente el número de unidades previstas y cuándo puede producir.

Describa los factores de producción locales y su calidad. Estos incluyen materias primas, mano de obra y capital.

Cómo son las instalaciones de producción y la aplicación técnica de la idea de producto.

Cuáles son los pasos principales del proceso de producción. Un tercero debe entender que la implementación de la idea del producto es técnicamente factible.

Represente aquí las cifras de ventas previstas, la capacidad de producción de las instalaciones técnicas planificadas y las posibilidades de expansión.



3. EQUIPO FUNDADOR

3.1 EQUIPO

Mencione aquí los puntos más importantes y más convincentes del currículum vitae del socio fundador.

Estas son las preguntas importantes:

¿Cuál es la experiencia profesional?

La experiencia es un valor en alza. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de conocer el área o un campo profesional concreto.

*¿Qué conocimientos tiene del ramo?
¿Cuáles son sus fortalezas y aptitudes?
¿Cuáles son sus debilidades?
¿Cómo se compensan?
¿Cuáles son las habilidades que lo hacen capaz de conducir una empresa?*



4. INFORME GENERAL DEL MERCADO

4.1 GRUPO OBJETIVO

¿Quiénes son sus potenciales clientes?

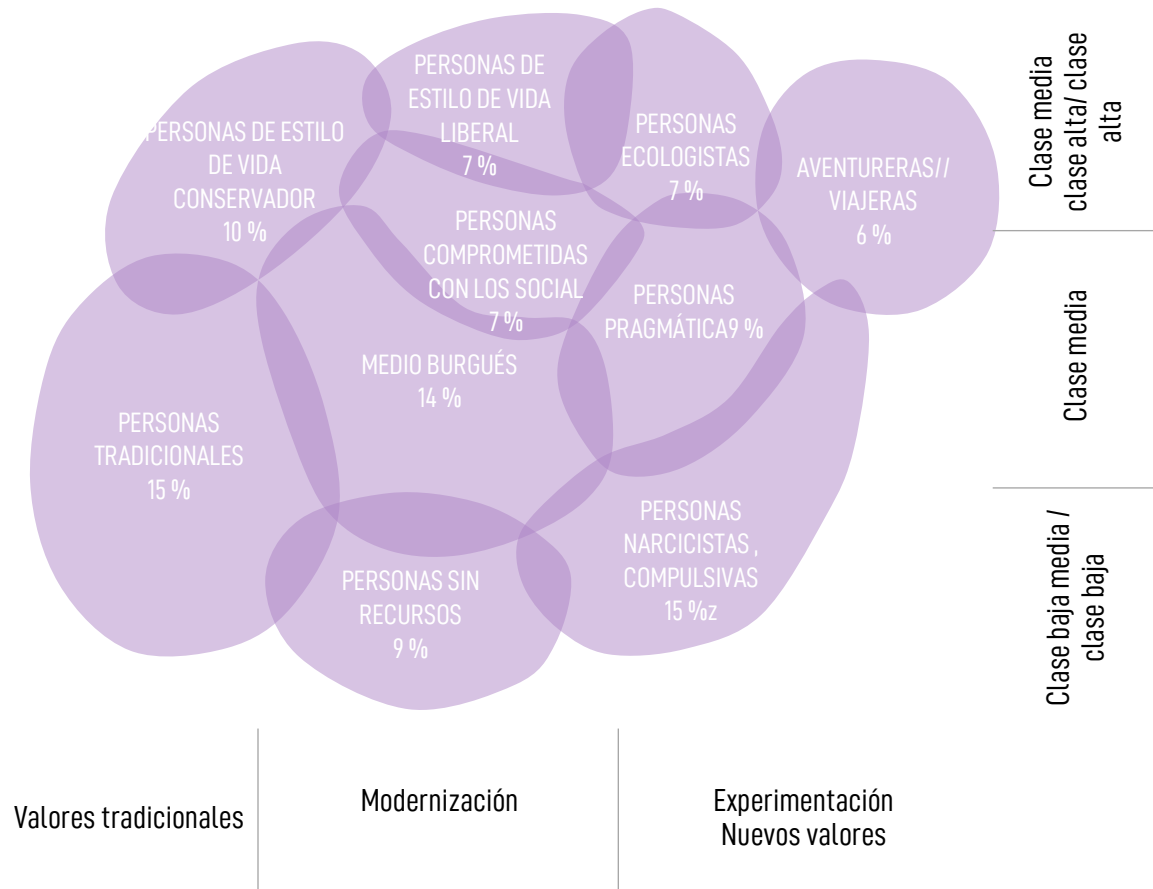
¿Dónde están?

¿Cuáles son los segmentos individuales de sus clientes (p. ej. edad, género, ingresos, ocupación, comportamiento de compra, clientes privados o negocios)? (buyer-cliente)

¿Depende Ud. de pocos grandes clientes?

¿Cuáles son las necesidades de sus potenciales clientes?

DIAGRAMA (FICTICIO)



4. INFORME GENERAL DEL MERCADO

4.2 UBICACIÓN

En el plan de negocios deberá indicarse la ubicación. Aquí no basta con poner sólo la dirección. Describa los criterios por los que se ha decidido la ubicación.

Criterios determinantes para la elección de la ubicación:

Número / disposición y tamaño del local

Visibilidad y emplazamiento

Conexiones de transporte

Proximidad a otros lugares o al grupo objetivo

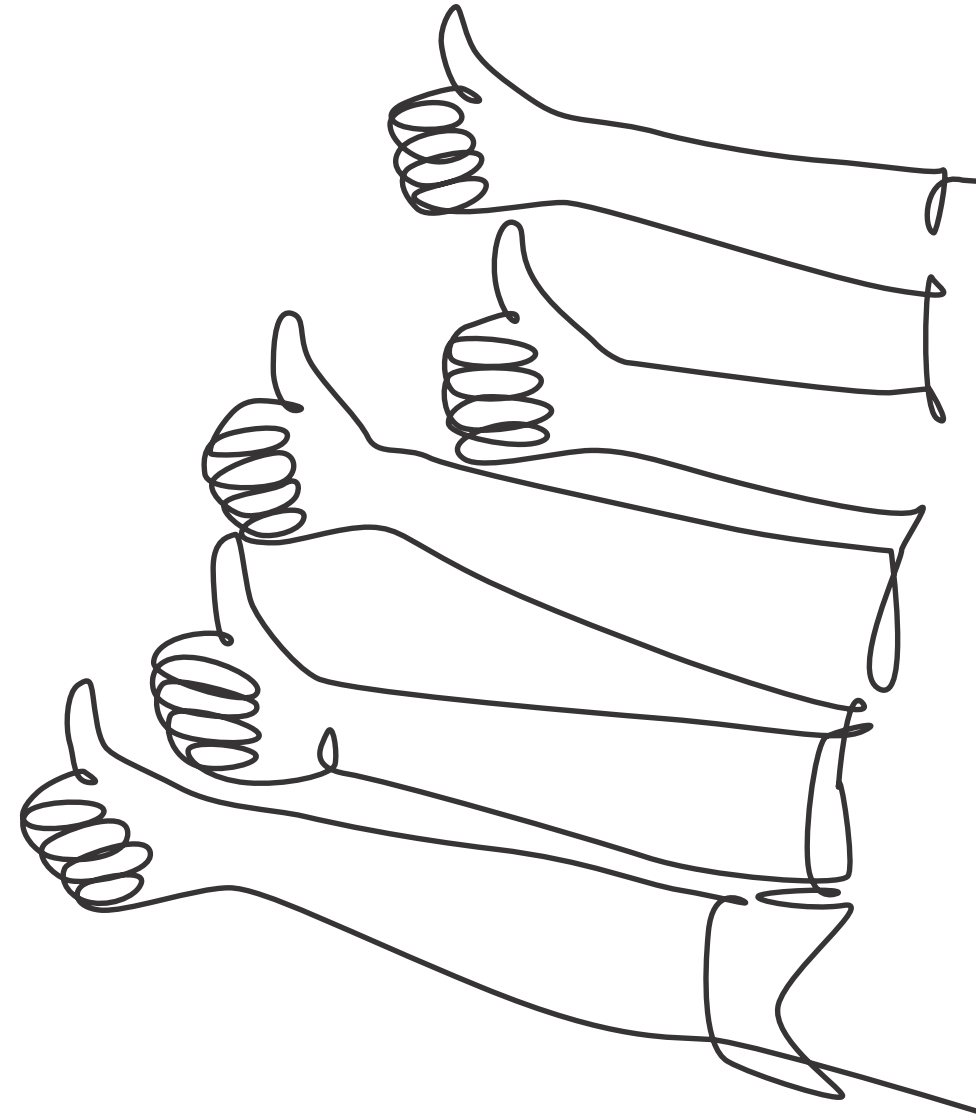
Infraestructura técnica

Condiciones de espacio (por ej. instalaciones sanitarias, almacenamiento)

Posibilidad de realizar también actividades "ruidosas"

Cumplimiento con requisitos legales

Unidades productivas en la zona o dedicadas a lo mismo que me quiero dedicar etc.



4. INFORME GENERAL DEL MERCADO

4.3 COMPETENCIA (ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 1/2)

¿Quiénes son sus potenciales competidores/as?

¿Cuánto cuestan los productos de la competencia?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de sus competidores?

¿Qué desventajas tiene su empresa en comparación con sus principales competidores?

¿Cómo puede superarlas?

| | COMPETIDOR A | COMPETIDOR B | COMPETIDOR C | COMPETIDOR D | SU EMPRESA |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| Precio | ↙ | ↑ | → | ↓ | ↗ |
| Calidad | ↗ | → | ↑ | ↔ | ↓ |
| Cuota de mercado regional | ← | ↙ | ↙ | ↓ | ↓ |
| Cuota de mercado a nivel nacional | ↗ | → | → | ↙ | ↓ |
| Popularidad a nivel regional | ↔ | ↓ | ↓ | ↓ | → |
| Popularidad a nivel nacional | ↙ | ↑ | ↗ | → | ↗ |
| Gama de productos | → | ↓ | ↔ | ↗ | ↓ |
| Marketing | ↑ | ↙ | → | ↓ | ↗ |
| Poder de innovación | ↔ | → | ↙ | ↑ | ↔ |
| Tamaño de empresa | → | ↑ | ↓ | ↙ | → |
| En el mercado desde | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | |

Significado: ↑ muy alto; ↗ alto; ↔ medio; ↙ bajo; ↓ muy bajo

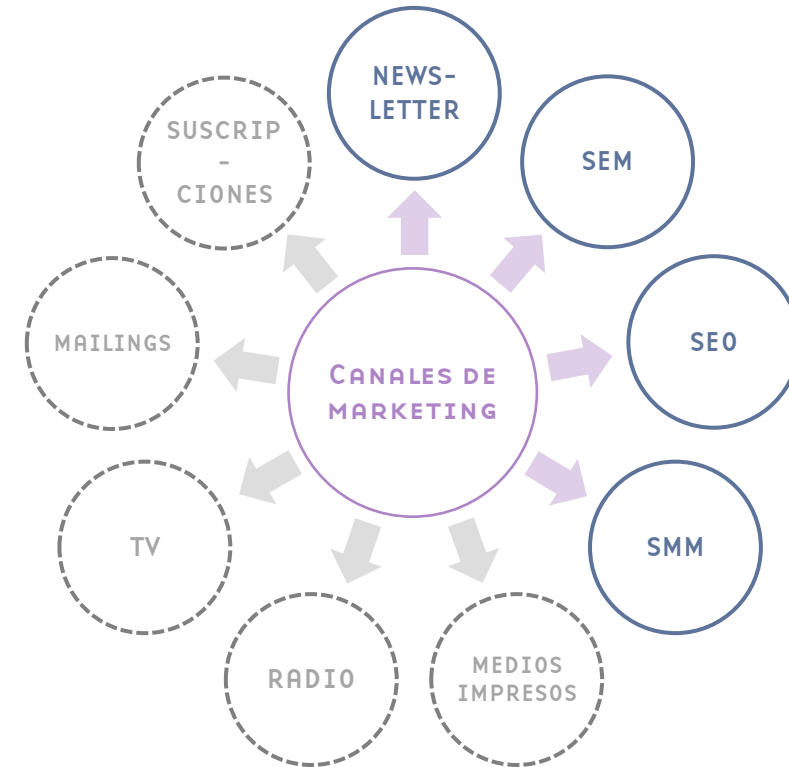
5. MARKETING Y VENTAS

5.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

Una estrategia de marketing es un plan de comportamiento con el que se intenta lograr los objetivos de mercadotecnia y de la empresa.

Además de la segmentación del mercado, dentro del marco de planificación de marketing se trata también de crear una mezcla de marketing adecuada (marketing mix). Es decir, la implementación de una estrategia de marketing más relevante que muestra cómo se van a trabajar los mercados previamente seleccionados.

Explique aquí cuándo y qué publicidad empleará para comunicar su producto o servicio a su grupo objetivo.



6. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL / PERSONAL

6.1 FORMA JURÍDICA

Represente aquí la forma jurídica (por ej. SL) de su empresa e indique por qué se ha elegido.

La elección de la forma jurídica deriva entre otras cosas de la composición del equipo directivo.

¿Cuántas personas van a influir en la conducción de la empresa?

| | Empresa individual | Sociedad colectiva/ cooperativa | Sociedad limitada | Sociedad anónima | |
|-------------------------------|---|--|----------------------------------|-----------------------------------|--|
| Característica general | Mercantil | Actividad mercantil | Para cualquier propósito | Para cualquier propósito | |
| Empresa | Mercantil inscrita | S.C. | S.L | S.A. | |
| Número de personas fundadoras | 1 persona | min. 2 personas | min. 2 persona | min. 2 persona | |
| Capital mínimo | Sin especificaciones | Sin especificaciones | 3.000 € capital social | 60.000 € capital inicial | |
| Responsabilidad | Ilimitada patrimonio empresarial y personal | Cada socio: ilimitada sobre el aporte de capital y patrimonio personal | Limitada sobre el capital social | Limitada sobre el capital inicial | |
| | | | | | |
| | | | | | |

6. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL / PERSONAL

6.2 ESTRUCTURA DEL PERSONAL / PREVISIONES

Desarrollo planeado del personal
Previsión para los próx. 3 años

Determine el personal que cree que va a necesitar.

Valore también que si una persona empleada deja una posición clave en la empresa, generalmente resulta difícil reemplazarlo. Trate de fidelizar a sus personas trabajadoras con incentivos.

Aplique medidas de responsabilidad social como:

- Conciliación de la vida familiar/laboral
- Medioambientales
- Sociales

| SECTOR | 1er AÑO | 2do AÑO | 3er AÑO |
|-------------------------|----------|-----------|-----------|
| Marketing | 1 | 2 | 3 |
| Ventas | 2 | 3 | 4 |
| Desarrollo | 1 | 2 | 2 |
| Producción | 3 | 5 | 7 |
| Administración | 1 | 1 | 1 |
| Contabilidad y finanzas | 1 | 2 | 3 |
| Total | 9 | 15 | 20 |

6. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

6.3 ESTABLECIMIENTO / UBICACIÓN

Puede parecer una obviedad, pero sea una empresa física o virtual se debe analizar la infraestructura, es decir la ubicación de nuestra empresa.

¿Por qué? Porque si vendes, necesitaras infraestructura de transporte, accesibilidad , servicios de mensajería, paquetería.....

Concéntrese en los factores de localización que tienen mayor prioridad para sus planes.



6. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL / PERSONAL

6.4 PERFIL DE LA EMPRESA

Aquí tiene la oportunidad de hablar sobre el significado y propósito de su empresa, su filosofía y demás aspectos del negocio que tiene planeado. Incluya aquí los puntos claves de sus afirmaciones:

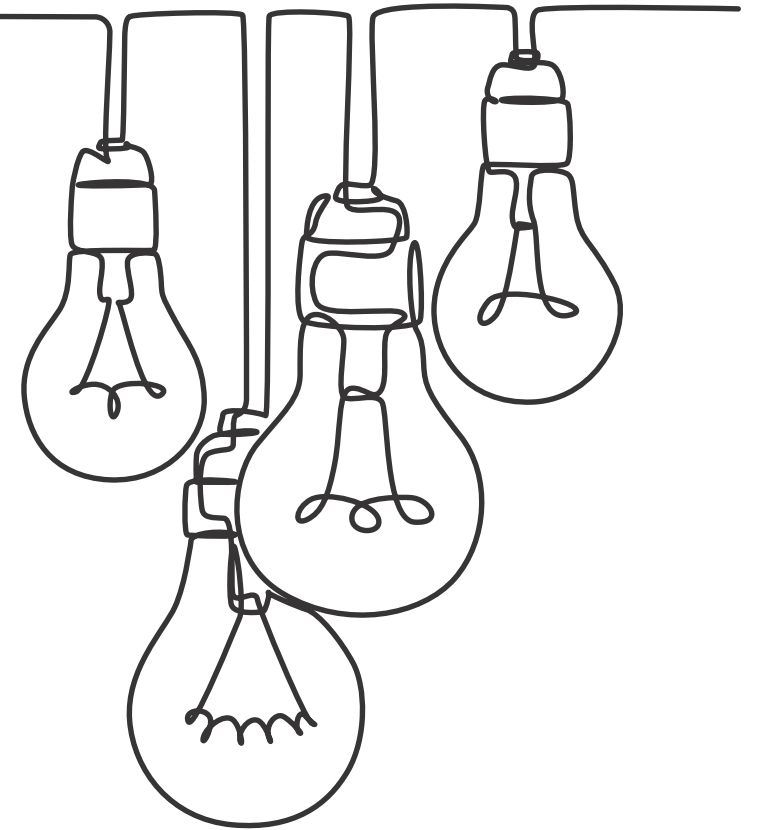
¿Qué representa su empresa?

¿Qué personifica su empresa?

¿En que disciplina quiere destacarse?

¿Cuál es la estructura empresarial interna y externa que desea cultivar?

Cuál será la frase que se identifique con su empresa?



6. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL / PERSONAL

6.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Por favor asegúrese de ser realista al formular los objetivos de su empresa.

¿Qué pretende lograr con la creación de su empresa?

¿A dónde quiere llegar este año, en tres y cinco años?

¿Cuáles son sus objetivos de ingresos, ganancias y crecimiento?

¿Qué medidas deberá implementar?

¿Qué requisitos debe cumplir para alcanzar estos objetivos?



7. RIESGOS Y OPORTUNIDADES

PERSPECTIVAS DE SU MODELO DE NEGOCIO

PREGUNTAS

¿Cómo reaccionará ante los posibles cambios del mercado?

¿De qué manera pueden influir posibles eventos negativos y positivos en su empresa?

EL MEJOR DE LOS CASOS

¿Cuáles son las tres mejores oportunidades que podrían influir positivamente en el desarrollo de su empresa?

EL PEOR DE LOS CASOS

¿Cuáles son los tres problemas más importantes que podrían impedir un desarrollo positivo de su empresa?

¿Cómo pretende enfrentar estos posibles riesgos/problemas?

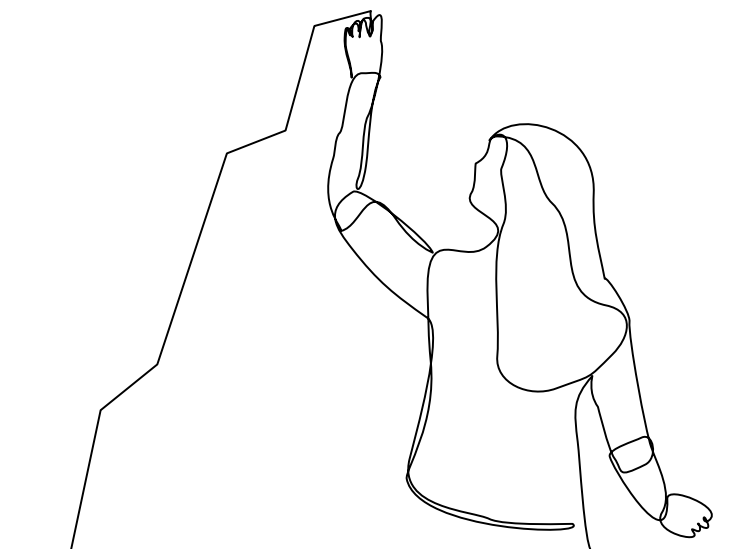
8. PLANIFICACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA

8.1 COSTE DE VIDA

Demuestre aquí que su plan de negocio también ha incluido el factor de coste de vida. Explique cómo pretende asegurar su sustento y si tiene otras fuentes de ingresos para financiarlo, o no. Calcule para un período de al menos seis meses.

Considere también una reserva para imprevistos (enfermedad, accidente).

Albela
CONSULTORA



| COSTOS PERSONALES | € / MES |
|---------------------------------------|---------------|
| Alquiler y gastos adicionales | xx.xx € |
| Seguros | xx.xx € |
| Coche incl. benzina | xx.xx € |
| Alimentos | xx.xx € |
| Artículos para el hogar | xx.xx € |
| Ropa | xx.xx € |
| Reserva para imprevistos | xx.xx € |
| Varios (vacaciones, mobiliario, etc.) | xx.xx € |
| ... | xx.xx € |
| Coste de vida/ Mes | 0.00 € |

8. PLANIFICACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA

8.2 INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

Al igual que con el coste de vida, aquí deben calcularse los costos para el equipamiento de locales, parque móvil, máquinas y demás cosas necesarias para la parte operativa de su negocio.

En este apunte puede tratarse tanto de compras únicas como así también de costos regulares como alquiler, gastos de telecomunicaciones y arrendamientos. Si necesita dominios de internet, costes anuales, conectividad etc. Parte de estos costos van incorporados en la planificación de la financiera.

| EQUIPAMIENTO | ÚNICO € | MENSUAL € |
|---|---------------|---------------|
| Instalaciones de oficina para XX empleados | xx.xx€ | xx.xx€ |
| Instalaciones para negocios, hoteles, locales, etc. | xx.xx€ | xx.xx€ |
| Coche de la empresa | xx.xx€ | xx.xx€ |
| Equipo y maquinaria | xx.xx€ | xx.xx€ |
| Hardware y software | xx.xx€ | xx.xx€ |
| Telecomunicaciones | xx.xx€ | xx.xx€ |
| Almacén | xx.xx€ | xx.xx€ |
| Arrendamientos | xx.xx€ | xx.xx€ |
| ... | xx.xx€ | xx.xx€ |
| Costos de instalaciones y equipamiento | 0.00 € | 0.00 € |

8. PLANIFICACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA

8.3 PLANIFICACIÓN DE INVERSIONES

| | 1er AÑO ECONÓMICO | 2do AÑO ECONÓMICO | 3er AÑO ECONÓMICO |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
| Inversiones a largo plazo | | | |
| Edificios/ terreno | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Renovaciones/ modificaci | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Ordenadores y software | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Aparatos y herramientas | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Equipamiento de negocio y oficina (ENO) | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Vehículos | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Bienes de valor menor (costos <150 euros) | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Pool (Costos ≥ 150 euros y <1.000 euros) | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Suma | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Inversiones a corto plazo | | | |
| Compra de mercadería/ depósito de material | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Compras | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Suma | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Suma total de inversiones | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |



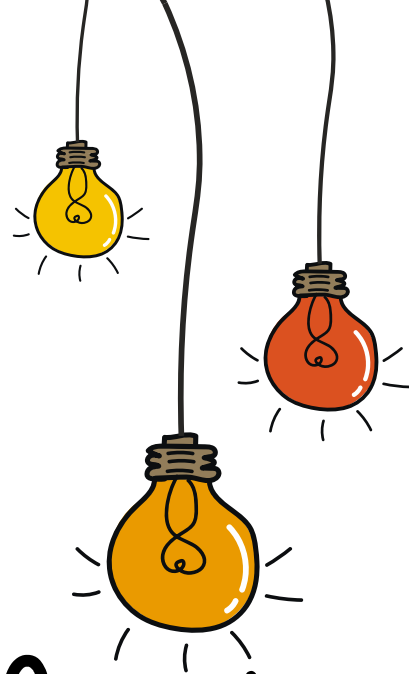
8. PLANIFICACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA

8.4 COSTES SALARIALES

Especifique el tipo de personal que debe ser contratado y el costo del mismo. Calcule aquí el salario bruto previsto y los costes adicionales para la empresa. Fije más bien salarios elevados en vez de bajos porque los inversionistas prefieren ver un ahorro y no un aumento progresivo en los gastos de la empresa.

Los costes salariales (mano de obra, gastos de personal) constituyen la totalidad de todos los costos que provoca la contratación del personal para la empresa.

| EMPLEADOS/AS | SALARIO BRUTO | COSTES ADICIONALES A CARGA DE LA EMPRESA | TOTAL COSTES SALARIALES |
|----------------------------------|---------------|--|-------------------------|
| Apellido, nombre B | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Apellido, nombre C | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Apellido, nombre D | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Apellido, nombre E | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Apellido, nombre F | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Apellido, nombre G | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Apellido, nombre H | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Apellido, nombre I | xx,xx € | xx,xx € | xx,xx € |
| Suma de costes salariales | 0.00 € | 0.00 € | 0.00 € |
| Únicos/ por mes | | | |



iAdelante!

Albelia
CONSULTORA

www.infoalbelia.com