



AJUNTAMENT DE  
BLANES  
Àrea de Desenvolupament Local  
i Promoció Econòmica

Guia per a l'elaboració del  
**PLA D'EMPRESA**

## **0. INTRODUCCIÓ**

- 0.1 MOTIUS PELS QUE ES FA EL PLA D'EMPRESA
- 0.2 OBJECTIUS PERSONALS, MOTIUS I PERSONES QUE HAN INFLUÏT EN PRENDRE LA INICIATIVA
- 0.3 NOM DE L'EMPRESA I DATA PREVISTA D'INICI DE L'ACTIVITAT
- 0.4 CONCEPTE DE NEGOCI

## **1. PLA DE MERCAT I PRODUCCIÓ**

- 1.1 ANÀLISI EXTERN
  - 1.1.1 El mercat
  - 1.1.2 El client
  - 1.1.3 La competència
- 1.2 ANÀLISI INTERN
  - 1.2.1 Descripció del producte o del servei
  - 1.2.2 Necessitats que es pretenen cobrir
- 1.3 DIAGNÒSTIC
  - 1.3.1 Anàlisi estratègica
  - 1.3.2 Definició de l'estratègia
- 1.4 POSICIONAMENT
- 1.5 POLÍTIQUES COMERCIALS O DE MARQUETING
  - 1.5.1 Producte/Servei
  - 1.5.2 Preu
  - 1.5.3 Distribució
  - 1.5.4 Promoció i publicitat

## **2. ORGANITZACIÓ I GESTIÓ**

- 2.1 ELS EMPRENEDORS
- 2.2 ORGANIGRAMA DE L'EMPRESA
- 2.3 PREVISIONS DE FORMACIÓ
- 2.4 SISTEMES D'INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ
- 2.5 ASSESSORS EXTERNS

## **3. ÀREA ECONÒMICO-FISCAL**

- 3.1. PREVISIÓ DE VENDES I MARGES COMERCIALS
- 3.2 INVERSIONS I DESPESES
  - 3.2.1 Aprovisionament i gestió d'existències
  - 3.2.2 Inversions
  - 3.2.3 Despeses de primer establiment i posada en marxa
  - 3.2.4 Despeses periòdiques
  - 3.2.5 Aspectes jurídics i fiscals
- 3.3 FINANÇAMENT
- 3.4 ESTATS FINANCERS
  - 3.4.1 Pla d'inversió finançament
  - 3.4.2 Pla de tresoreria previsional
  - 3.4.3 Compte de resultats previsional
  - 3.4.4 Balanç final previsional

## **4. CONCLUSIONS I OBJECTIUS**

## ASPECTES PREVIS

El procés de creació d'una empresa, passa en una primera etapa per tenir una idea i tenir voluntat de crear una empresa (capacitat, inquietud, motivació).

La millor manera de dur-ho a terme, és començar amb una eina que us ajudi a clarificar les vostres idees, ordenant-les, per a donar resposta a la pregunta, que tant important és: **És viable la meua empresa ?**

Cal elaborar un **Pla d'empresa - Estudi de viabilitat** de la vostra futura empresa on hi constin totes les variables rellevants per tal de detectar si l'empresa té o no viabilitat, coherència, rendibilitat i sobretot futur.

Aquest document, us ha de servir com a mètode de treball, per tal de dur a terme una bona planificació de l'empresa i com a eina d'ajut a la reflexió i a la preparació del vostre projecte.

Una altra utilitat d'aquest pla d'empresa, és com a targeta de presentació del projecte, davant de les entitats financeres i també per a futurs socis, proveïdors, etc.

Per crear una empresa , no és necessari ser un inventor. La major part d'idees generadores de negoci no surten directament de grans descobriments, sinó de l'observació atenta dels canvis i de les noves necessitats que es produeixen en l'economia i en la societat.

Un error molt freqüent de les noves empreses és menysprear la innovació i apuntar-se al còmode "**jo també**" , limitant-se a repetir negocis ja existents, sense aportar cap element nou.

**Al finalitzar de redactar el Pla d'Empresa haureu de ser capaços de respondre clarament, convencent al que el llegeixi, a set preguntes bàsiques:**

- *En quin negoci estic ?*
- *Quin és el meu mercat ?*
- *Com vendré ?*
- *Com es fabrica el producte o es realitza el servei ?*
- *Com s'organitzarà l'empresa ?*
- *Quants diners es necessiten ?*
- *És viable financerament l'empresa ?*

## **0. INTRODUCCIÓ**

### **0.1 MOTIUS PELS QUE ES FA EL PLA D'EMPRESA**

Anàlisi de viabilitat de l'empresa, projecte per portar a tercers: bancs, socis, institucions, ajuts...

### **0.2 OBJECTIUS PERSONALS I PERSONES QUE HAN INFLUÏT EN PRENDRE LA INICIATIVA DE MUNTAR UNA EMPRESA**

Autonomia, prendre les pròpies decisions, econòmics, sortida de l'atur,...

### **0.3 NOM DE L'EMPRESA I DATA PREVISTA D'INICI DE L'ACTIVITAT**

Poseu el nom i la data i expliqueu el motiu d'aquesta: començament d'una campanya, bon moment sectorial, abaratir els impostos...

### **0.4 CONCEPTE DE NEGOCI**

El que s'ha d'explicar amb la major brevetat és de quin tipus de negoci es tracta. S'ha de fer una definició que no ocupi més de tres línies i que inclogui tres conceptes: clients als que s'adreçarà, necessitats que es pretenen cobrir i per quin mitjà es realitzarà.

*EXEMPLE: en una cansaladeria que obri festius i laborables fins les 11 de la nit el seu concepte de negoci serà: "proveir aliments per a persones que treballin per mitjà d'un comerç de barri"*

## 1. PLA DE MERCAT I PRODUCCIÓ

Aquesta part és fonamental per poder analitzar, amb el menor error possible, la viabilitat econòmica del projecte. Un bon anàlisi de mercat ens facilitarà molt la posada en marxa de l'empresa i ens permetrà fer una estimació de les vendes amb menys incertesa.

En tot projecte d'empresa cal analitzar l'entorn on s'ubicarà (anàlisi extern), com i què oferim a aquest entorn (anàlisi intern), quines estratègies ens marquem a la vista de lo anterior i en base a aquestes estratègies, quines polítiques comercials establím per atraure clients i com planifiquem la campanya de llançament de la nova empresa.

### 1.1 ANÀLISI EXTERN

#### 1.1.1 El Mercat

El concepte mercat té diversos components que tindran major o menor importància segons el tipus d'empresa de que es tracta. Aquests components són:

- **El sector o l'activitat:** haurem de conèixer quina evolució ha tingut fins ara, la seva situació actual i quina previsió d'evolució futura tindrà. Aquesta informació la podem obtenir: d'institucions, bases de dades, internet, revistes, articles, observació, etc.
- **L'àmbit geogràfic i localització:** on situarem l'empresa i quin serà el seu àmbit geogràfic d'actuació. A més en el cas de comerços i altres activitats de proximitat s'hauran d'explicar dades rellevants del carrer, el barri i del local on prestarem el servei.
- **El marc jurídic i/o tecnològic** que pot delimitar el mercat, regulacions, necessitat de patents, evolució de la tecnologia, titulació mínima per exercir, etc.

*EXEMPLE: En el cas d'una bugaderia serà important explicar quina és l'evolució del sector però més important serà conèixer les dades de la seva localització. Una empresa de fabricació de components electrònics la qüestió de la localització es limitarà a l'àmbit geogràfic sobre el que treballa i tindrà molta més importància l'evolució del sector i el marc tecnològic.*

#### 1.1.2 El client

- **Identificació i dimensió de la clientela:** S'ha de conèixer els perfils dels nostres clients. Si serà client final, o seran empreses, de quin tipus, de quina zona i intentar quantificar el mercat: nombre de persones o nombre d'empreses segons el cas i consum aproximat del nostre tipus de producte.
- **Segmentació i prioritització de la clientela:** La segmentació és un procés de divisió del mercat en grups homogenis de potencials clients. A partir d'aquesta haurem de prioritzar a quins d'aquests grups són als que ens interessa adreçar-nos.

Això no vol dir que si ens ve a l'empresa un client que no pertany a algun d'aquests grups prioritaris no l'atendrem, ¡ni molt menys!. L'objectiu és definir la nostra estratègia comercial centrant la majoria dels nostres esforços comercials en aquests segments amb prioritats més elevades: "S'ha de tirar la canya allà on és més probable que piquin els peixos".

*EXEMPLE: una bugaderia pot tenir dos perfils de clients: particulars i empreses, els particulars els podria segmentar en grups segon la zona, l'edat i el sexe i les empreses segons l'activitat i àmbit geogràfic. Així podria arribar a la següent conclusió sobre el seu segment de prioritat. El client particular dones entre 25 i 40 anys del barri i el client empresa de la seva ciutat dins de l'activitat d'hosteleria, botigues de roba i tallers de confecció. Aquests serien els seus clients prioritaris i als que dedicarà el seu gran esforç comercial.*

### 1.1.3 La competència

Competència sempre n'hi ha, ja que competència serà tota empresa (legal o submergida) que pugui satisfer la mateixa necessitat que nosaltres al nostre client potencial bé amb el mateix producte o servei o amb algun substitutiu.

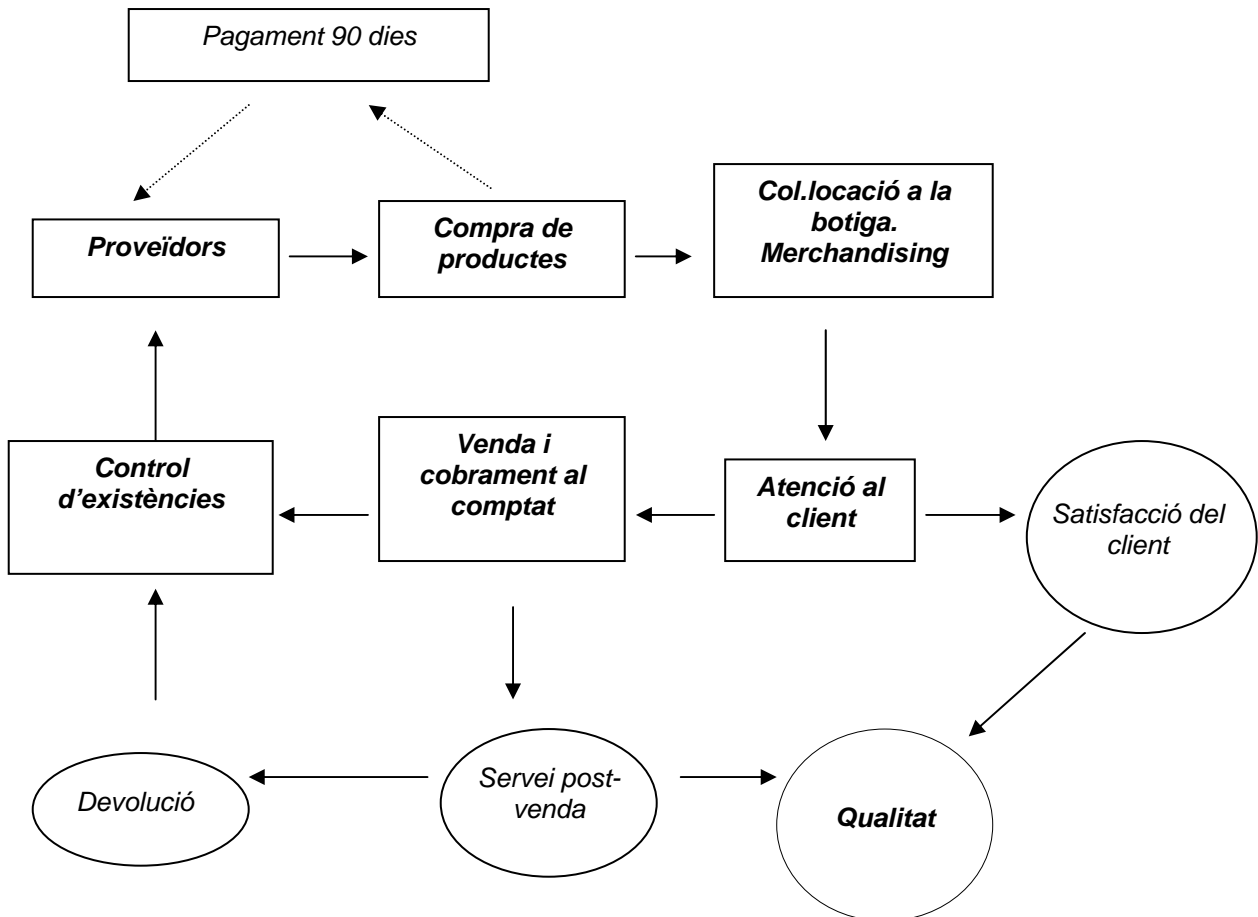
S'ha d'estudiar qui és el líder del mercat i el perquè ho és, així com la resta de competència actual i la seva possible evolució futura, avaluant els productes o serveis que s'estan oferint, a quins preus, quina qualitat ofereixen i quin és el grau de satisfacció dels seus clients.

## 1.2 ANÀLISI INTERN

### 1.2.1 Descripció del producte o servei

- **Descripció i característiques més rellevants:** En aquest apartat es tracta de fer una definició clara i concreta del producte o servei que ens servirà de punt de referència, per comparar amb altres productes/serveis similars que es troben al mercat i destacar els aspectes innovadors/competitius del nostre.
- **Procés de producció o de prestació del servei:** Heu d'explicar quins són els processos claus en la vostra activitat i de quina manera els portareu a terme. També és important fer constar els sistemes que utilitzareu per comprovar la qualitat de la vostra empresa, que pot anar des del control dels productes que realitzeu, passant per un control del grau de satisfacció dels clients fins al grau de qualitat de tots els aspectes de l'empresa.

*EXEMPLE del procés de prestació de servei en una botiga*



- **Es subcontractarà alguna part del procés de producció o de prestació del servei?** Expliqueu quina part del procés se subcontractarà, els avantatges i els inconvenients que suposi aquesta decisió, quins són els possibles proveïdors i quin cost tindrà.
- **Capacitat màxima de producció o venda** Amb els recursos de que disposem, tant de materials, maquinària, humans, etc. Quin nivell de venda màxima es podria assolir.

### 1.2.2 Necessitats que es pretenen cobrir

És molt important l'anàlisi de necessitats que té el consumidor ja que el nostre punt de vista ha de ser, no tant quins productes o serveis que oferim, sinó quines necessitats cobrim al nostre client, ja que les estratègies dirigides a cobrir més necessitats o millor serà les que ens faran ser més competitius.

*EXEMPLE: un parc infantil pot cobrir les següents necessitats: oci per als nens, llibertat pels pares per fer altres activitats (compres), immediatesa doncs no necessita planificar-ho, seguretat dels nens i disposar d'un espai per fer festes infantils.*

## 1.3 DIAGNÒSTIC

### 1.3.1 Anàlisi estratègica

Per a fer un diagnòstic de l'empresa és convenient analitzar les amenaces i oportunitats que ens ofereix l'entorn (Anàlisi extern) i els punts forts i punts dèbils que tant l'empresa com l'empresari o empresaris tenen (Anàlisi intern)

<b>Anàlisi extern</b>	<b>Oportunitats</b> Oportunitats que ofereix l'entorn: marc legal favorable, evolució de la població.	<b>Amenaces</b> Amenaces de l'entorn: regulació futura desfavorable, entrada de nous competidors, evolució conjuntural, ...
<b>Anàlisi intern</b>	<b>Punts Forts</b> Feu constar els aspectes de l'empresa que ens fan ser competitius en el nostre mercat	<b>Punts Dèbils</b> Anoteu els aspectes de l'empresa que ens creen desavantatges.

### 1.3.2 Definició de l'estratègia

Una vegada establert el diagnòstic és convenient establir estratègies per aprofitar les oportunitats, evitar les amenaces, mantenir els punts forts i millorar els punts febles.

## 1.4. POSICIONAMENT

La idea de posicionament significa la postura que prendrà un producte als ulls del consumidor. L'estratègia comercial intenta donar una imatge del producte que permeti posicionar-lo en la ment del consumidor d'acord amb els nostres interessos.

*EXEMPLE: "la cansaladeria amb més assortit de productes del barri de La Salut" o "la botiga de roba més innovadora de Badalona"*

## 1.5 POLÍTIQUES COMERCIALS O DE MARQUETING

Les polítiques comercials de l'empresa han de ser coherents amb l'anàlisi fet en els punts anteriors ja que aquestes polítiques vindran determinades per aquesta anàlisi.

Aquestes polítiques comercials tenen quatre components bàsics en la seva funció d'atraure l'atenció del consumidor cap a la nostra empresa:

### 1.5.1 Producte/Servei

Aquí no es tracta tant d'explicar el producte o servei (ja s'ha fet al punt 1.2.1) com d'explicar la manera en que es presentarà als ulls del client, quin tipus de presentació tindrà, com es col·locarà, quin ambient tindrà el lloc on es prestarà el servei o es vendrà el producte, quina imatge donarem. Sabem si ja és un producte o servei conegut en el mercat? Hem decidit de quina forma presentarem el producte als clients? Oferirem garanties de cap tipus? Caldrà un servei post-venda ?

### 1.5.2 Preu

Fem referència a que el nostre producte estarà en un mercat i és important que determinem quin és el nivell de preus que aplicarem. El preu influirà en les vendes, la imatge, i el que és més important en la rendibilitat de l'empresa.

Com fixarem els preus ? Ho farem segons els de la competència o segons els nostres costos?, els clients estaran disposats a pagar-ho? Oferirem descomptes, promocions,...?. Compareu els vostres preus amb els de la competència.

### 1.5.3 Distribució

Ens estem referint a com aquest producte o servei arribarà al nostre consumidor o públic objectiu. Si farem una distribució directa, si la farem per intermediaris, es a dir mitjançant un equip de vendes, i en aquest segon cas: Quin perfil, nombre, localització i tipus de venedors necessitarem?

### 1.5.4 Promoció i publicitat

En aquest apartat intenteu explicar quina classe de comunicació farem? Quin missatge volem transmetre? Quins mitjans utilitzarem? Formes que es pensen utilitzar per donar a conèixer l'empresa i la seva activitat. Quin pressupost dedicarem a la comunicació?. Com aconseguirem clients, les seves dades i quin tipus de promoció farem amb els clients ja fidels?

És molt important en tot moment inicial d'una nova empresa planificar al detall la campanya de llançament de l'empresa i el tipus de promoció que farem.

*EXEMPLE: campanya de llançament que va dur a terme una perruqueria, aquesta va consistir en el següent:*

*La primera setmana els serveis a 6 euros. A més es participa en un sorteig d'un lot de productes cosmètics valorat en 300 euros. (Excusa per fer una base de dades de clients). També es va crear el carnet de client que consisteix en una fitxa en la que cada 4 serveis del mateix tipus, té un de gratuït i en el mateix carnet es diu que si s'arriba a la perruqueria amb una amiga no inscrita com a client es té dret a un descompte del 20% per a totes dues i en tots els serveis.*



## 2. ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

L'àrea d'organització i gestió és d'especial importància per a aquelles empreses en que hi haurà més d'un soci, si té un únic propietari també ho serà en el cas de que contracti treballadors. Així i tot, l'empresari unipersonal també és convenient que organitzi i planifiqui el seu temps entre les diferents funcions que requereix una empresa

### 2.1 PROMOTORS

“Les empreses són les persones”.

Aquesta frase, que encapçala gran nombre de manuals de Economia d'Empresa, ve a remarcar la importància del factor humà en qualsevol organització. Tant es així que l'explicació de que no hagi dos empreses exactament iguals només es pot explicar perquè no pot haver-hi dos persones o dos grups de persones iguals.

S'ha d'explicar en aquest apartat el component humà de l'empresa: quants socis emprenedors n'hi ha a l'empresa, si són socis treballadors o capitalistes, quina implicació i compromís tenen en el projecte, quin temps li poden dedicar, quins coneixements aporten etc.

A més, és interessant per a cada un dels promotors fer el currículum vitae que pot seguir el següent model:

#### Dades Personals

Nom i cognoms  
Adreça  
Telèfon  
DNI  
Situació laboral actual

#### Formació

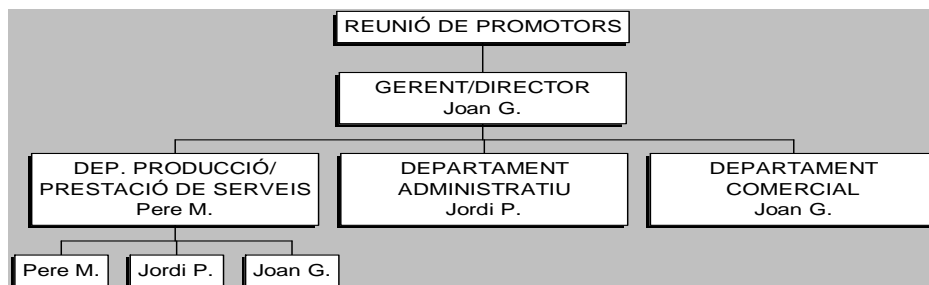
Títols	Centre d'ensenyament	Durada	Data de finalització

#### Experiència

Empresa	Activitat	Data inici	Data final	Càrrec

### 2.2 ORGANIGRAMA DE L'EMPRESA

Aquest és un exemple, però és important que hi constin les diferents àrees o departaments que tindrà l'empresa i la persona que tindrà responsabilitat sobre elles encara que tingui més d'una responsabilitat. També cal remarcar quines funcions tindrà cada soci i cada treballador dins de l'empresa.



## 2.3 PREVISIONS DE FORMACIÓ

Feu constar la formació que tingueu previst realitzar, justificar la necessitat d'aquesta formació, en quin centre i en quins terminis està previst fer-la, a més no oblideu de quantificar el seu cost a l'àrea econòmica.

## 2.4 SISTEMES D'INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ

**Externa:** Establiu quins seran els canals o les formes que utilitzareu per estar al corrent dels canvis que afectin al sector i a la normativa legal i fiscal que us sigui d'aplicació.

**Interna:** Establiu quins seran els canals de comunicació interna i de reunions, així com els sistemes de recollida d'informació interna, com arxius, bases de dades...

## 2.5 ASSESSORS EXTERNS

Feu constar si teniu previst comptar amb els serveis d'una assessoria/gestoria o d'un servei d'assessorament, quines tasques desenvoluparà i quin és el seu cost.

### 3 ÀREA ECONÒMICO-FINANCERA

Cal ser el més exacte possible en l'estimació d'aquestes dades per exemple demanant pressupostos, factures pro forma o observant preus i costos. De totes maneres aconsellem ser prudents i no auto enganyar-se, ja que la nostra experiència ens indica que normalment hi ha més despeses de les previstes.

[Nota: aquest apartat és orientatiu, ja que es treballa en el Pla Econòmic en format Excel]

#### 3.1 PREVISIÓ DE VENDES

Fer previsió de volum de vendes que es creu que es pot assolir, justificant els motius que es tenen per fer l'esmentada previsió. Precisament, un dels resultats al que ens ha de portar un estudi de mercat és a fer una previsió, sempre amb un grau d'incertesa, sobre les vendes futures. És important tenir en compte l'estacionalitat, classificant els mesos en bons, normals i dolents per a fer una correcta previsió mes a mes.

Facturació mensual total

Mesos	1r	2n	3r	4t	5è	6è
Vendes mensuals						

Mesos	7è	8è	9è	10è	11è	12è
Vendes mensuals						
					Total	

La xifra total anual s'ha de repartir per línia de producte fent una estimació de en quins percentatges es repartiran les vendes. S'han de incloure en una línia de producte tots els productes que tenen el mateix marge comercial variable. El marge comercial variable (Mc) és la diferència (en percentatge) entre el preu de venda (Pv) i el preu de compra (Pc) o cost de producció variable.

$$Mc = \frac{P_v - P_c}{P_v} \times 100$$

Per exemple una empresa que compra a 900 i ven a 1200 Calcularà el marge de la següent manera:

$$Mc = \frac{1200 - 900}{1200} \times 100 = 25\%$$

Facturació anual prevista per línia de producte

Producte (descripció)	Vendes anuals	Marge comercial
Producte sense costos variables		
TOTAL		

També s'ha de diferenciar entre el moment en que facturarem una venda i el moment en que efectivament la cobrarem.

Terminis de cobrament de les vendes:

	% COBRAMENTS
Al comptat	
A 30 dies	
A 60 dies	

A 90 dies	
A 180 dies	
TOTAL	

### 3.2 INVERSIONS I DESPESES

#### 3.2.1 Aprovisionament i gestió d'existències

**Aprovisionament i proveïdors** : En la majoria d'activitats és molt important la selecció dels proveïdors, pel que intenteu explicar en aquest apartat quin tipus de proveïdors tindreu, si són pocs dieu quins són, quins terminis de lliurament ja que és important determinar el temps que trigarán els proveïdors des de que se'ls fa la comanda fins que aquesta arriba al nostre magatzem. A més cal fer menció de si existeix un volum mínim per comanda, qui transportarà la mercaderia, etc.

**Formes i terminis de pagament:** Cal determinar quines possibilitats de finançament per part dels proveïdors tindrem

	% PAGAMENTS
Al comptat	
A 30 dies	
A 60 dies	
A 90 dies	
A 180 dies	
TOTAL	

**Descomptes dels proveïdors:** S'ha de fer menció dels possibles descomptes dels proveïdors, per pagament abans del venciment, per volum de compra, etc.

**Existències:** Matèries primeres i mercaderies necessàries per omplir el negoci i poder començar a funcionar, a més cal detallar el tipus de mercaderia per proveïdor

Descripció	Proveïdor	Quantitat	Cost unitari	Total	Mes de pagament	Aportació pròpia s/n
			Total			

#### 3.2.2 Inversions

En aquest apartat es farà un recompte necessari dels elements que perduraran a l'empresa durant més d'un exercici econòmic.

De cadascuna d'aquestes inversions s'haurà d'especificar el seu valor d'adquisició o la seva valoració de mercat si és aportació pròpia, el moment en que es pagarà, i el nombre d'anys en que s'haurà de tornar a comprar un bé de les mateixes característiques motivat per la depreciació u obsolescència del citat bé (Amortització en anys)

Concepte	Preu d'adquisició o valoració si es aportació	Mes de pagament	Amortització en anys	Aportació pròpia s/n
EDIFICIS I LOCALS				
MAQUINARIA I INSTAL·LACIONS				
ELEMENTS DE TRANSPORT				
EQUIPS INFORMÀTICS				
APLICACIONS INFORMÀTIQUES				
MOBILIARI				
PATENTS I MARQUES				

ALTRES INVERSIONS: - Drets de Traspàs - Dipòsits i fiances				
<b>TOTAL</b>				

### 3.2.3.- Despeses de primer establiment i posada en marxa

A més de les inversions en equipaments i infraestructures hi ha altres despeses de tipus puntual que es donen quan comença una activitat. Aquestes es poden dividir en despeses de naturalesa jurídica, com serien totes les despeses d'impostos, escriptures, tràmits, registres, etc., i en despeses de primer establiment on destacaria les de condicionament del local

Descripció	Quantia	Mes de pagament
<b>Despeses de constitució (jurídic formals)</b>		
Gestoria, notari, arquitecte i altres serveis externs.		
Inscripció a registres obligatoris i compra i legalització de llibres mercantils		
Impost d'Activitats Econòmiques (IAE)		
Impost de Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats (ITP i AJD)		
Llicència d'obertura i d'obres		
Comunicació centre treball i compra de llibres de matrícula i visites		
Altres (Especificar)		
Total despeses de Constitució		
<b>Despeses de primer establiment</b>		
Alta de telèfon, aigua, llum		
Promoció i publicitat		
Condicionament del local		
Altres (especificar)		
Total despeses de primer establiment		
<b>Total despeses d'establiment</b>		
Amortització en anys <sup>1</sup> (Per llei màxim en 5 anys)		

### 3.2.4 Despeses periòdiques

Són tots aquells pagaments que es donaran amb una certa periodicitat (mensual, trimestral, semestral, anual, etc.) i que no hem especificat en cap apartat anterior, és a dir, serien totes les despeses periòdiques, excepte les de personal, financeres, compra de mercaderies, etc., ja especificades.

#### Despeses socials: sous i salaris

Empresaris/es	Quantia	Primer mes de pagament
Salari		
S.S. Autònoms		

Treballadors/es	Quantia	Primer mes de pagament
Salari (paga extra juny i desembre)		
Percentatge S.S.		

<sup>1</sup> L'amortització ens determinarà quin percentatge d'aquestes inversions inicials aniran com a despesa al compte de resultats.

## Altres despeses

Despeses periòdiques	Quantia	Primer mes de pagament	Periodicitat
Gestoria			mensual
Telèfon			bimensual
Aigua			trimestral
Llum			bimensual
Transport			mensual
Publicitat			mensual
Lloguer			mensual
Assegurances			
Altres despeses			

### 3.2.5 Aspectes jurídics i fiscals

#### • Forma jurídica

Heu d'explicar quina forma jurídica heu escollit i quines són les raons que justifiquen aquesta elecció

*Alguns dels motius per escollir una forma jurídica determinada poden ser*

- Capital social
- Costos de constitució
- Règim fiscal
- Limitació del risc
- Possibilitat d'obtenir subvencions o capitalització de l'atur
- Número de socis/es
- Evolució prevista de l'empresa
- Règim de Seguretat Social dels socis/es

#### • Tràmits de constitució

Heu de detallar quins són els tràmits de constitució que heu realitzat i quins us queden per realitzar. Si teniu els estatuts o contracte de la societat o altre documentació, els podeu incloure en un annex

#### • Règim fiscal

Heu d'especificar el règim fiscal d'IRPF, IVA o Impost de Societats que s'aplicarà així com els tipus impositius i reserves previstes.

### 3.3 FINANÇAMENT

Per a finançar totes les inversions previstes fins ara caldran diners. Aquests diners poden sortir de la butxaca del propi empresari (capital propi), o d'un finançament aliè, recorrent a l'endeutament. L'endeutament potser a llarg o a curt termini depenent de si els venciments dels préstecs o crèdits són a més o menys d'un any. A més i encara que no s'ha de tenir en compte per fer les previsions econòmiques s'han d'explicar quins ajuts es demanaran i de quin tipus.

Capital propi	
Recursos propis (Aportacions dineràries)	
Recursos propis (Aportacions no dineràries)	
Capitalització de l'atur	

<b>Préstec a llarg termini</b>	
Principal	
Interès anual	
Anys	
Comissió d'obertura	
Mesos de carència	
Mes en que demanarà el préstec	

<b>Pòlissa de crèdit a curt termini</b>	
Tipus d'interès creditor	
Tipus d'interès deutor	
Interès pel excedit o demora	
Límit del crèdit contractat	
Despeses d'obertura i formalització del crèdit	
Pòlissa	
Comissió	
Corretatge	
Comissió pel saldo no disposat	

#### **Ajuts que es pensa sol·licitar i tràmits que s'han de realitzar**

--

### **3.4. ESTATS PREVISIONALS PER A L'ANÀLISI ECONÒMIC FINANCER**

Tota la informació econòmica anterior s'ha de resumir en una sèrie d'estats previsionals que analitzaran la viabilitat econòmica del projecte d'empresa. Aquest anàlisi tindrà un component d'incertesa en els seus resultats, que serà més o menys gran depenent, tant de la fiabilitat de l'estudi de mercat i de la previsió de vendes que s'ha fet com a resultat del mateix, com del treball que s'hagi fet en la recerca de dades que ens acosten a les despeses i inversions reals a les que haurà de fer front l'empresa.

En aquest apartat exposarem breument els estats i anàlisis que s'haurien de realitzar a efectes de que el lector tingui un coneixement general de per què serveix cadascú.

#### **3.4.1 Pla d'inversions i finançament**

Fa un resum de les inversions i el finançament necessari per fer front a aquestes inversions.

#### **3.4.2 Pla de tresoreria previsional**

Calcula la diferència entre els cobraments i els pagaments mensualment per a identificar les necessitats futures de caixa. És una eina molt útil per calcular no només els diners que caldran per obrir portes sinó també per calcular els diners que ens caldrà per mantenir-nos al llarg dels primers mesos, en que normalment els pagaments superaran els cobraments.

#### **3.4.3 Compte de resultats previsional**

Ens mesurarà si el negoci és viable o no, també ens servirà per calcular la xifra de vendes mínima a partir de la qual l'empresa comença a tenir beneficis

#### **3.4.4 Balanç final previsional**

Ens detallarà quina serà la previsió futura de la situació patrimonial de l'empresa. Normalment es complementa amb un estudi del fons de maniobra, del cash flow i un anàlisi de ratis que mesuren la rendibilitat i eficiència de l'empresa



#### 4. CONCLUSIONS I OBJECTIUS

Conclusió general que integri i doni coherència als diferents apartats de la memòria que fins ara s'han tractat de forma aïllada. Aquí es tracta no tant de repetir els aspectes que ja s'han explicat sinó la relació entre ells aprofitant per explicar els seus punts forts. És recomanable partir de l'estudi de mercat, del perfil i volum dels clients i anar incorporant les altres àrees, com s'ha adaptat el producte o servei al client, la mida de l'empresa, les inversions que s'han de fer, l'endeutament, com s'organitzarà l'empresa i la possible rendibilitat que tindrà.

Finalment és important per a tot projecte o empresa tenir clars **els objectius** que s'han d'assolir (clars i mesurables) per concentrar els esforços i en cas de ser més d'un soci per unificar els criteris d'actuació. En segon terme s'han de definir les tasques que aquest objectiu implica i la temporalització (quant s'ha d'haver aconseguit).

Objectiu	Tasques	Temporalització
	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>	