**1. El Pla d’empresa**

**1.1 Continguts del pla d'empresa**

- Per què?. Les empreses s'orienten als consumidors. S'ha d'explicar la seva missió.

- Què?. Analitzar els productes que es van a oferir i els objectius que es fixen.

- Qui?. Identificar els promotors, destacant les seves capacitats i experiència per desenvolupar la idea empresarial.

- Com?. Definir el tipus d'organització i les necessitats de recursos humans.

- On?. Assenyalar l'àmbit d'actuació i els segments del mercat als quals s'adreça.

- Quan?. Temporalitzar els diferents moments d'execució.

- Quant?. Preveure els ingressos i despeses, i la gestió de tresoreria per verificar que la idea és viable.

**1.2 L'estructura del pla d'empresa.**

El pla d'empresa relata la història del nostre projecte empresarial:

- Inici: "l'escenari". Definició de la idea, els seus antecedents i gestació.

- Desenvolupament: "l'acció". Explicació detallada de la proposta.

- Desenllaç: "les conclusions". Què es necessita, quins riscos existeixen i com s’evitaran. Quina és la recompensa esperada (beneficis).

"O n objectiu sense un pla és un somni". W .J. Reddin

"El pla d'empresa s'ha d'estructurar de la mateixa manera que una història ... "Finch (2002)

Etructura del pla d'empresa:

1. Resum executiu.

2. Descripció del projecte empresarial.

3. Descripció del producte o servei.

4. Pla de màrqueting.

6. Producció i mitjans tècnics.

7. Organització i Recursos Humans.

8. Forma Jurídica.

9. Estudi econòmic financer.

**2. El resum executiu**

És una breu descripció del producte, al mercat, l'empresa, els seus factors d'èxit, les necessitats de finançament i els resultats esperats. És la primera avaluació de la proposta, dels seus membres, la seva idea, l'oportunitat, índexs i projeccions.

En el pla d'empresa figura al principi, però el resum és l'últim que s'elabora

Predominaran les idees positives, s'evitarà nomenar els riscos potencials i s'exposaran les principals xifres de negoci (grans nombres, i sense decimals).

El resum executiu ha de captar ràpidament l'atenció del lector, en moltes ocasions és el

únic que es llegeix ...

**2.1 Estructura i contingut**

L’ estructura i contingut del resum executiu:

- És clar i concís, preferiblement en una o dues pàgines, si són més,

s'han d'acompanyar d'imatges o gràfics il·lustratius.

- Com es crearà valor per al consumidor, què es pretén aconseguir i

qui està involucrat.

- Quin és l'estat actual del projecte empresarial.

**3. Descripció del projecte empresarial**

Descripció de forma sintètica de la visió, missió i objectius del projecte, qui ho va a dur a terme i quina és la idea de negoci. L'empresa ha d'enfocar a crear valor pel consumidor, pel que ha de desenvolupar idees prou innovadores.

**3.1 Missió, visió i valors**

MISSIÓ: Per què existim?

VISIÓ: Com volem ser en uns anys?

VALORS: En què creiem i com som?

L a idea: buscant el forat en el mercat

Les necessitats dels clients són les que defineixen els buits que hi ha al mercat. Les empreses creen valor elaborant un producte o servei que satisfaci aquestes necessitats, aconseguint la

satisfacció dels clients.

**3.2 L’empresa enfocada al client**

Què ha de fer l’empresa?

1- Detectar una necessitat no coberta (o deficientment coberta).

2- Ha d’existir un públic objectiu suficient, perquè compensi desenvolupar el projecte.

3- Desenvolupar un producte atractiu perquè el consumidor el compri.

4- Definir el posicionament estratègic, la imatge que es desitja tenir en la ment del consumidor: lideratge en costos, diferenciació, especialització ...

**4. Descripció del producte o servei**

S'ha de descriure amb precisió el producte o servei que s'oferirà, incidint:

- Què necessitat va a satisfer?

- A quin mercat es dirigirà?

- Com és tècnicament?

- Com es posicionarà?

- Què el diferencia de la competència?

- Com es fixarà el seu preu en el mercat?

- Què normes, lleis o patents el regulen?

**5. El pla de màrqueting**

**5.1 Què hem de destacar?**

Tres fases, però s'ha de destacar que:

- El producte és viable.

- L'empresa té un lloc en el mercat.

- Satisfacció i fidelització

Perquè el producte sigui viable a mitjà termini, s'ha de concretar com es gestionaran les relacions amb els clients, i en concret, les estratègies de fidelització.

**6. Producció i mitjans tècnics**

És l'estudi dels mitjans materials i humans requerits, ens plantegem les següents qüestions:

- On produirem?

- Com ho farem?

- Quina quantitat?

- En quant de temps?

**6.1 Localizació i logística**

- Descripció del lloc triat per emplaçar l'empresa, comentant els motius de l'elecció.

- Anàlisi de la xarxa de comunicacions disponible.

- Referències normatives i exigències legals.

- Descripció del procés productiu.

- Estratègies i models de producció.

- Processos de control de qualitat.

- Gestió de residus.

- Estratègies de logística: proveïment, estocs ...

**7. Organització i recursos humans.**

Es concretarà quin grup humà és necessari, explicitant la funció i responsabilitat que tindrà cada persona en l'empresa:

**7.1 Activitats a desenvolupar**

**7.1.1 Organigrama**

- Organigrama de l'empresa. Dibuix de l'organització de les persones que integren l'empresa, mostrant les relacions de comandament.

**7.1.2 Recursos humans interns**

- Recursos humans interns. Descripció del perfil (experiència, coneixements, habilitats i motivacions) de les persones que integraran l'equip humà de l'empresa.

**7.1.3 Polítiques de contractació**

- Anàlisi de les modalitats de contractació òptimes per cada lloc de treball, de les polítiques salarials i dels incentius.

**7.1.4 Recursos humans externs**

- Recursos humans externs. Explicació de quines persones externes a l'empresa desenvoluparan tasques per a esta, així com la modalitat de la relació (treballadors autònoms dependents, empreses independents o del grup ...).

**8. Forma jurídica.**

Descripció de quins són els socis i quines són les seves aportacions. També s'aclarirà si hi ha socis treballadors i en quines condicions sel’s remunerarà.

**8.1 Elecció de la forma jurídica**

En l'elecció de la forma jurídica és important valorar:

- L a responsabilitat davant de tercers. Existeixen formes jurídiques en què es limitada aquesta responsabilitat (SA o SL), mentre que en altres (empresari individual o societat col·lectiva) el risc recau sobre el patrimoni personal.

- E l capital necessari per la seva constitució. Unes formes jurídiques no tenen capital de constitució mínim (empresari individual), mentre unes altres requereixen una aportació elevada (S.A).

- E l número de socis. No disposar del nombre mínim de socis pot limitar l'elecció de la forma mercantil (en les societats laborals es requereixen 4 socis com a mínim).

- L a fiscalitat suportada. Segons els ingressos previstos pot ser més interessant tributar a l'impost sobre societats o l'IRPF. També cal tenir en compte que hi ha formes jurídiques com les cooperatives o les societats laborals, que estan bonificades fiscalment.

**9. Estudi econòmic financer**

Es quantifica de forma clara però rigorosa, tot l’aportat en les parts anteriors del pla.

**9.1 Inversions inicials**

Es diferenciaran entre les que tinguin un caràcter de permanència en la empresa (actiu no corrent) i les que el seu període de permanència sigui inferior a l'any (actiu corrent).

**9.2 Financiació**

Indica d'on provenen els fons per finançar les inversions. Es pot distingir entre els recursos propis (aportacions dels socis i subvencions) i els aliens (deutes a curt i llarg termini).

**9.3 Ingressos i despeses**

Es realitzarà una previsió realista dels ingressos i despeses de l'empresa, durant un període que es consideri adient segons la naturalesa de l’activitat.

**9.3.1 Cobraments i pagaments**

La mala planificació de la tresoreria i els problemes de liquiditat són determinants pel tancament de moltes empreses. Com que no solen coincidir ingrés amb cobrament, ni despesa amb pagament, cal preveure que es disposarà de la liquiditat adequada, en el moment adequat.

**9.3.2 Ombral de rendibilitat**

Tenint en compte els costos (fixos i variables) i el preu, es determina el nivell mínim de vendes a assolir perquè el projecte sigui rendible. Es pot acompanyar amb l'anàlisi de VAN, TIR i PAY B ACK.

**10. Tràmits de constitució d'una societat mercantil.**

**10.1 Certificació negativa de nom**

La seva fi és conèixer que el nom que volem utilitzar no coincideix amb el d'una altra empresa ja en funcionament. Es realitza en el Registre Mercantil Central.

**10.2 Ingrés capital de constitució al banc**

Obertura d'un compte corrent a nom de l'empresa amb la denominació "en constitució", en la qual s'ingressa el capital social inicial de l’empresa (complint els mínims legals).

**10.3 Escriptura pública de constitució**

Amb el justificant de l'ingrés bancari i el certificat negatiu de denominació, el notari pot realitzar l'escriptura de la societat. L'escriptura és un document en el qual els socis manifesten la seva voluntat de constituir la societat. Els estatuts són les normes que regiran el seu funcionament.

**10.4 Inscripció en el Registre Mercantil provincial**

La seva finalitat és donar publicitat legal de la societat. La societat adquireix personalitat jurídica pròpia.

**10.5 Tràmits en Hisenda**

Declaració censal

Sol·licitud de CIF

**10.6 Tràmits en la Seguretat Social**

Inscripción de l'empresa, afiliació i alta de treballadors, pagament de cotitzacions ...

**10.7 Tràmits en l 'Ajuntament**

Llicència municipal d'obra, altes en serveis d'aigües, escombraries, residus urbans ...