



ÁREA DE PRESIDENCIA, TRANSPARENCIA Y BUEN
GOBIERNO, HACIENDA, RECURSOS HUMANOS Y
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO

DEPARTAMENTO DE DESARROLLO

ANEXO 4.

MEMORIA

DATOS EMPRESARIO/A O EMPRENDEDOR/A

NOMBRE:

DIRECCIÓN:

LOCALIDAD:

TELÉFONO:

DNI:

E-MAIL:

FORMACIÓN:

(enseñanza reglada, otros cursos realizados, formación necesaria para realizar el proyecto)

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

(Actividades profesionales realizadas por cuenta ajena y propia, duración)

DATOS EMPRESA

RAZÓN SOCIAL:

DOMICILIO: POBLACIÓN:

TELÉFONO: FAX:

E-MAIL:

FORMA JURÍDICA:

PERSONA DE CONTACTO:

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:

EPÍGRAFE DEL IAE: FECHA DE REGISTRO:

FECHA DE ALTA IAE:

Nº DE SOCIOS	Nº DE TRABAJADORES	INVERSIÓN	FACTURACIÓN
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>



EL PLAN DE EMPRESA

1. ANÁLISIS DEL GRUPO PROMOTOR

1.1. Antecedentes de los promotores

Motivos de la iniciativa empresarial. Objetivos personales para poner en marcha la empresa. Indicar en qué ayudará la experiencia profesional previa en la presente iniciativa.

1.2. Datos de los promotores

Detallar aspectos de los participantes en el proyecto que hagan mención especial a anteriores trabajos relacionados con ésta iniciativa y a la situación laboral actual.

1.3 Pertenencia a grupos desprotegidos

Indicar la pertenencia a algunos de los grupos desfavorecidos (mujeres, menores de 25 años, menores de 30 años con menos de 180 días cotizados, minusválidos)

2. EL PRODUCTO O SERVICIO

2.1. La Idea

Descripción del producto/servicio. Descripción de las características. Necesidades del mercado que vaya a favorecer



2.2. Aspectos innovadores

Qué características del negocio son innovadoras o diferentes de los demás. Ventajas respecto a los productos/servicios similares del mercado. Existencia en el mercado de otros productos/servicios que se complementan con los de esta iniciativa.

3. TECNOLOGÍA

Plan de I+D. Aspectos tecnológicos a desarrollar

4. EL MERCADO: LOS CLIENTES Y LA COMPETENCIA

4.1. El Mercado

Mercado real: área geográfica que se pretende cubrir, añadir datos cuantitativos de población a la que va dirigido el producto/servicio. Motivo de la selección de dicha área: accesos y comunicaciones. Mercado potencial: área geográfica que se puede cubrir, datos cuantitativos. Segmentación: clasificación.



4.2. Identificación de la competencia

Enumerar las empresas que fabrican / prestan parecidos o idénticos productos/servicios. Indique brevemente las diferencias entre su producto o servicio y el de la competencia (en calidad, precio, presentación... etc)

4.3. Identificación de los clientes

Describa brevemente las características más destacadas del cliente potencial de su producto o servicio, haciendo referencia a aspectos tales como la edad, nivel de ingresos (alto, medio, bajo), nivel cultural... etc. Y comenta si el cliente descrito corresponde al que reside en el entorno de su negocio

5. PLAN COMERCIAL

5.1. Precios

Política de precios: precios/costos de producción; precios/competencia. Costes fijos, costes de comercialización y venta;



5.2. Distribución

Hacer mención a los canales de distribución, o a los canales de captación de clientela; posibilidad de acceder a los canales ya establecidos. Posibilidad de venta al consumidor final. Utilización de agentes comerciales, necesidad, tipos de contratación, conocimiento del mercado por parte de ellos.

5.3. Promoción / Comunicación

Forma de dar a conocer la empresa a la clientela. Medios específicos de dar a conocer el producto o servicio y promover las ventas del mismo.

6. SUMINISTROS (NECESARIO EN CIERTAS EMPRESAS)

Materia prima necesaria para producir/prestar el servicio que deberá tenerse en stock: relación y cantidades. Lugar de almacenamiento/condiciones.



7. ESTABLECIMIENTO. LOCALIZACIÓN E INSTALACIONES.

Local: propio o de alquiler. Comunicaciones (Internet, redes locales, e-business...).

8. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1. Inversión

(indique las inversiones a realizar que son necesarias para el inicio de la actividad)

INVERSIONES	COSTE
Edificios, locales y terrenos	
Maquinaria	
Instalaciones	
Elementos de transportes	
Herramientas y utillajes	
Mobiliario y enseres	
Traspaso de negocio	
Fianzas por el alquiler de edificios o locales	
Gastos de constitución y puesta en marcha (escritura pública, abogados, I.A.E, gastos de lanzamiento, gastos de gestoria,...)	
Materias primas	
Publicidad	
Equipos para el proceso de la información	
Otros gastos	
TOTAL	

8.2. Financiación

CONCEPTO	IMPORTE
Recursos propios	
Créditos o préstamos	
Subvenciones	
Otros	
TOTAL	



8.3. Previsión de Resultados

I N G R E S O S	
CONCEPTO	IMPORTE
Ventas	
Existencias finales	
Ingresos financieros (intereses, dividendos, etc.)	
Subvenciones	
Otros	
TOTAL	
G A S T O S	
Compra materias primas	
Existencias iniciales	
Retribución propia	
Gastos de personal	
Seguridad Social a cargo de la empresa	
Gastos financieros	
Tributos (contribuciones, tasas, etc)	
Suministros (agua, luz, tfno., etc.)	
Alquileres	
Seguros	
Mantenimiento y reparaciones	
Servicios externos (gestoría)	
Transportes	
Publicidad	
Gastos diversos	
Dotación a la amortización del inmovilizado	
Dotación a la amortización del activo ficticio	
Dotación a las provisiones	
TOTAL GASTOS	
BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS (Ingresos – gastos)	
Amortizaciones	
Dotación a las provisiones	
RECURSOS AUTOGENERADOS	
(Beneficios antes de impuestos + Amortizaciones + Dotación a las provisiones)	



9. FACTORES CLAVE

Indicar los factores clave de éxito del proyecto, es decir, el conjunto de circunstancias físicas, financieras, personales, demográficas, etc., que resultan determinantes para el éxito de la iniciativa empresarial.

Hacer referencia al entorno, al mercado, a la estrategia de negocio, al proceso productivo y a las características personales. Análisis DAFO (Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades).

10. VALORACIÓN PERSONAL

Valoración global que Ud. hace de su proyecto.

