

## Pla d'empresa

### SUMARI

- Situació econòmica actual
- L'autoocupació
- Pla o projecte d'empresa
- Estructura del pla d'empresa: presentació, estudi de mercat, pla de màrqueting, de producció i qualitat, recursos humans, econòmic i financer, de prevenció de riscos laborals i anàlisi de viabilitat del projecte

### PREGUNTES INICIALS

- T'agradaria treballar per compte propi?  
Coneixes en què consisteix l'autoocupació?
- Tens alguna idea de negoci relacionada amb el teu futur sector professional?
- Saps per a què serveix un pla d'empresa i de quins apartats està format?

## Pla d'empresa

### SUMARI

- Situació econòmica actual
- L'autoocupació
- Pla o projecte d'empresa
- Estructura del pla d'empresa: presentació, estudi de mercat, pla de màrqueting, de producció i qualitat, recursos humans, econòmic i financer, de prevenció de riscos laborals i anàlisi de viabilitat del projecte

### PREGUNTES INICIALS

- T'agradaria treballar per compte propi?  
Coneixes en què consisteix l'autoocupació?
- Tens alguna idea de negoci relacionada amb el teu futur sector professional?
- Saps per a què serveix un pla d'empresa i de quins apartats està format?

## 1 >> Situació econòmica actual

La realitat socioeconòmica del segle XXI està experimentant una accelerada transformació a causa del vertiginós avenç tecnològic i de la globalització econòmica i cultural.

Fins fa uns anys, el mercat laboral era previsible. Els joves que s'esforçaven per aconseguir un excel·lent expedient acadèmic tenien la recompensa d'optar a un lloc de treball en una empresa, privada o pública, en la qual desenvoluparien sense sobresalts la seva carrera professional fins a la seva jubilació.

Actualment, les regles del joc han canviat i l'oferta d'ocupació per compte aliè està disminuint. Per poder-se adaptar a un entorn cada vegada més competitiu i global, les empreses necessiten dotar-se d'estructures més dinàmiques i nous models de gestió:

- Es redueixen plantilles.
- S'externalitzen la majoria de les activitats.

D'altra banda, l'oferta d'ocupació pública també s'ha reduït dràsticament, a conseqüència de:

- La crisi econòmica.
- Les privatitzacions d'empreses públiques.
- L'externalització de serveis.

El resultat d'aquesta situació és l'escassetat de llocs de treball, contractes precaris, salaris a la baixa i elevades taxes d'atur.

Fins i tot els que conserven una feina veuen disminuir els seus salaris, de forma que, per mantenir el seu estil de vida i la seva capacitat de compra, i respondre de les obligacions adquirides (lletres, hipoteques, etc.), han de recórrer a altres fonts d'ingressos addicionals. D'aquesta manera, l'autoocupació, o treball per compte propi, es converteix en una de les millors alternatives per millorar aquests ingressos.

L'autoocupació actua com a alternativa davant de la dificultat de trobar feina per compte aliè. Amb aquesta fórmula es creen empreses noves, de forma individual (empresari individual o persona física) de forma col·lectiva (constituïnt societats), o bé incorporant-se a una franquícia.



### Globalització econòmica

Segons el Fons Monetari Internacional (FMI):

"La globalització és una interdependència econòmica creixent del conjunt de països del món, provocada per l'augment del volum i la varietat de les transaccions transfrontereres de béns i serveis, així com dels fluxos internacionals de capitals, al mateix temps que la difusió accelerada de tecnologia".

### Outsourcing

Es produeix quan una empresa en contracta una altra d'especialista per tal que realitzi una part de la seva producció, presti els seus serveis o s'encarregui d'algunes activitats que no són la base del seu negoci, amb la finalitat d'abaratir costos i millorar l'eficiència. Per exemple, un saló de bellesa subcontracta la realització de les nòmines dels seus empleats.

## Activitats proposades

1... Quines causes socioeconòmiques estan transformant el segle XXI?

2... Quins fets determinen la disminució d'ofertes d'ocupació per compte aliè?

Indica possibles alternatives per poder accedir al mercat laboral avui dia.

3... Com s'adapten les empreses a l'entorn actual?

4... Consulta, amb l'ajuda d'Internet i un cercador tipus Google, l'última oferta d'ocupació pública del teu entorn més proper: ajuntament, diputació o Generalitat, relacionada amb la teva futura activitat o sector professional.



### La idea de negoci

S'identifica a partir de les necessitats detectades en el mercat, que poden ser:

- Una oportunitat d'innovació per atendre nous dissenys.
- Una demanda insatisfeta per limitació de l'oferta o creixement del mercat.

## 2 >> L'autoocupació

L'autoocupació, o treball per compte propi, comporta la creació d'una empresa. Per això, cal comptar amb una sèrie de **qualitats**:

- Ser **emprenedor**: tenir iniciatives i detectar oportunitats de negoci.
- Ser **organitzat**: per a la posada en marxa de l'empresa i la seva gestió posterior, es requereix una gran capacitat d'organització.
- Tenir certs **coneixements i experiència professional**.
- Tenir **capacitat per assumir riscos**: el risc és present en tota la vida de l'activitat empresarial, no només en el moment de creació de l'empresa.

El procés de creació d'una empresa parteix sempre d'una idea: la **idea de negoci**, que pot sorgir per:



### Una invenció

Producte d'una genialitat o un procés d'investigació.



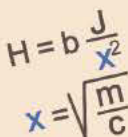
### La formació acadèmica

Persones que, després d'obtenir la seva titulació, desitgen desenvolupar la seva carrera professional per compte propi.



### La projecció de

*Hobbies, experiències o aficions pròpies.*



### La pròpia experiència professional

Perfeccionant productes, creant nous processos productius o ideant productes nous.



### Repetir

Experiències alienes reeixides.



### Adaptar

De forma diferent alguna cosa que ja existeix.

Observar i analitzar l'entorn pot proporcionar oportunitats de negoci, ja que tot canvi social, econòmic, tecnològic, polític o legal afecta el mercat i genera noves necessitats.

Els canvis sociodemogràfics, les noves condicions i expectatives en la qualitat de vida, la preocupació pel medi ambient, etc., han originat noves activitats econòmiques i **nous jaciments d'ocupació** per satisfer-les, per exemple:

- **Observació de corrents socioculturals:** el foment del lleure, la incorporació de la dona al mercat laboral, els serveis a domicili, les ajudes a joves en dificultat i les noves tecnologies de la informació i la comunicació han generat noves necessitats en els consumidors.
- **Entorn tecnològic:** implica canvis en les tècniques de producció (maquinària, matèries primeres, emmagatzematge, etc.) i en els processos de treball (equipament informàtic, sistemes de seguretat, etc.).
- **Entorn polític i legal:** la normativa social, laboral, fiscal, etc., afectarà la forma jurídica de l'empresa, els contractes dels treballadors, els impostos, etc.
- **Observació d'altres empreses:** moltes idees de negoci sorgeixen en observar els productes d'èxit de la competència, als quals s'afegeixen petites modificacions en el disseny, se'ls dota de majors garanties, se'ls rebaixa el preu o es millora el tracte al client. Aquest procés es coneix com a “diferenciació del producte o servei”, per fer-lo més atractiu al consumidor.
- **Consciència mediambiental:** gestió dels residus, tractament de l'aigua, protecció de zones naturals, control de la contaminació i utilització de fonts d'energia neta (renovables).
- **Absències del mercat:** a vegades, com a consumidors, detectem necessitats insatisfetes. Això ens porta al concepte de **veta de mercat** que, degut a les seves petites dimensions, és menyspreada per les grans empreses, per la qual cosa constitueix una excel·lent oportunitat per a les petites i mitjanes empreses, que són capaces d'aconseguir una posició de lideratge, a través d'una oferta molt específica i adaptada a les característiques i necessitats dels consumidors que constitueixen aquesta veta. Per exemple, dins del mercat dels aliments, el segment de mercat que consumeix aliments orgànics seria una veta de mercat.

Per tal que una **idea de negoci** tingui èxit, ha de complir uns **requisits**:

- Cobrir una demanda insatisfeta.
- Tenir una veta de mercat.
- La seva producció ha de ser rendible econòmicament.
- L'empresa ha de tenir les capacitats i habilitats necessàries per desenvolupar la idea de negoci.
- Les idees de negoci han d'aportar valor afegit.

### Nous jaciments o filons d'ocupació

Aquest terme va ser utilitzat per primera vegada el 1993 al *Llibre Blanc de Delors* sobre creixement, competitivitat i ocupació, per descriure les activitats que satisfan les noves necessitats socials i amb un alt potencial en la generació d'ocupació.

### Diferenciació i segmentació no són sinònims

**Diferenciació:** l'empresa s'especialitza en algun aspecte concret que la fa única i valorada pel mercat; és a dir, es tracta d'aconseguir el lideratge en qualitat, tecnologia, innovació, servei, preu, etc.

**Segmentació:** és la subdivisió dels clients reals i potencials de l'empresa en grups homogenis. El grup seleccionat al qual l'empresa vol dirigir la seva oferta s'anomena segment meta o segment objectiu.

### Vocabulari

**Veta de mercat:** és el segment de mercat constituït per un reduït nombre de consumidors amb característiques i necessitats homogènies i fàcilment identificables.

**Aliments ecològics, orgànics o biològics:** són els aliments i les begudes produïts sense la intervenció de productes químics en totes les fases de la seva elaboració.

## Activitats proposades

**5••** Quines qualitats són necessàries per ser emprenedor?

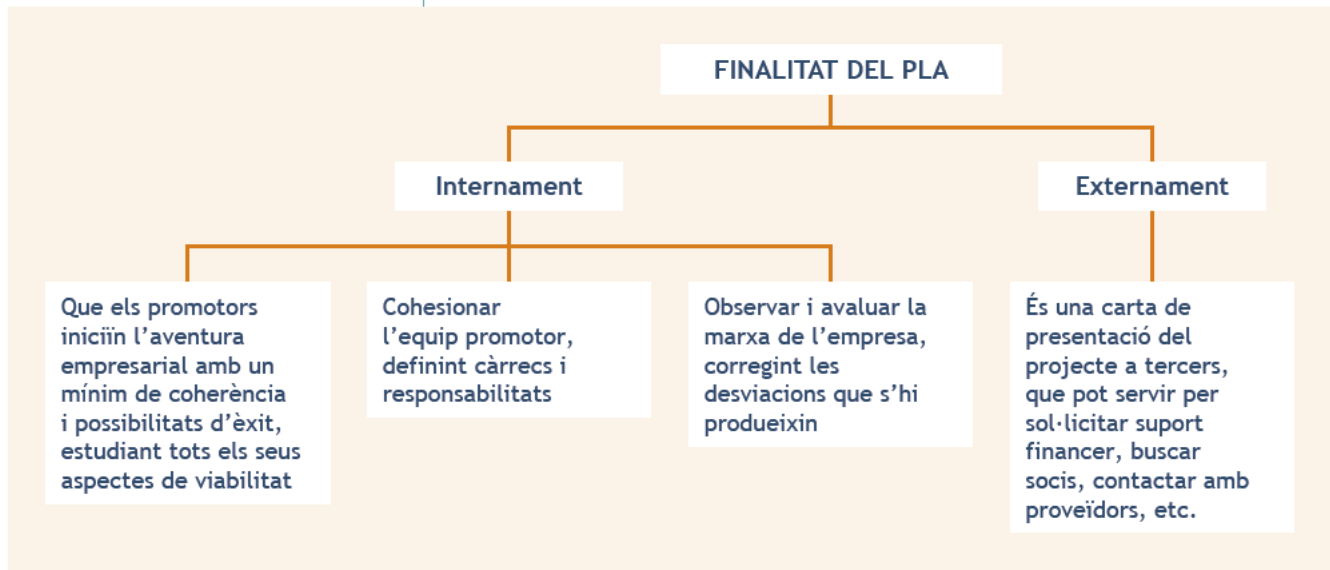
**6••** D'on pot sorgir una idea de negoci?

**7••** Consulta la pàgina web [www.ipyme.org](http://www.ipyme.org), fes clic al menú *Emprendedores*, i respon la pregunta següent: en què consisteixen les línies d'actuació per a emprenedors? Realitza'n un breu resum.

### 3 >> El pla o projecte d'empresa

El pla d'empresa és un document, elaborat pels promotors, que identifica, descriu i analitza una oportunitat de negoci, examinant-ne la viabilitat tècnica, econòmica i financera, i planifica les accions pertinents per transformar aquesta oportunitat de negoci en una realitat empresarial.

El pla d'empresa compleix una doble finalitat (Figura 2.1).



2.1. Finalitat del pla d'empresa.

#### Pla d'empresa

Ha de ser concís, clar i convincent, ja que les persones que l'han de llegir (entitats financeres, proveïdors, etc.), disposen de poc temps per fer-ho.

Per exemple, a Silicon Valley els promotors només disposen de 20 minuts per presentar el seu pla de negoci.

És necessari dedicar temps i esforç a l'elaboració del pla d'empresa i, en la gran majoria dels casos, és imprescindible per tal que el nostre projecte es converteixi en una realitat empresarial amb garanties suficients.

Entre els avantatges que suposa realitzar el pla d'empresa, podem citar els següents:

- Ens ajuda a entendre millor el producte o servei que desitgem comercialitzar.
- Ens serveix per definir amb claredat els nostres objectius.
- La informació del pla d'empresa ens serveix per anticipar-nos a possibles problemes i errors.
- Ens permet aclarir la procedència dels recursos financers i tenir paràmetres per mesurar el creixement de l'empresa.
- Ens serveix com a carta de presentació davant de terceres persones per a la recerca de finançament, socis, proveïdors, clients o organismes públics.
- Ens serveix de guia de planificació empresarial.

#### 3.1 > Estructura del pla d'empresa

Cada pla d'empresa té la seva pròpia personalitat i, per tant, es pot organitzar de diferents formes, encara que existeixen una sèrie d'elements comuns en tots.

Una possible **estructura del pla d'empresa** seria la següent (Figura 2.2):



2.2. Estructura del pla d'empresa.

**A. Presentació del projecte**

La presentació o el resum executiu del projecte és un sumari dels aspectes més importants del projecte, en una visió clara i ràpida per tal que el destinatari pugui comprendre en què consisteix el negoci i atraure la seva atenció.

Es redacta un cop ja s'ha finalitzat i revisat. Ha d'incloure:

- **Dades bàsiques:** nom i localització de l'empresa.
- Descripció dels **productes** o **serveis**, els seus aspectes diferencials i innovadors i els avantatges competitius.
- **Àmbit i mercat** al qual ens orientem.
- Qui són els **promotors**, coneixements, experiència i funcions que desenvoluparan a l'empresa.
- **Aspectes econòmics globals**, com inversió, finançament, previsions d'ingressos i rendibilitat.
- **Objectius** que ens plantegem assolir.
- Es realitzarà una valoració global del projecte, per a la qual farem servir una **anàlisi DAFO**.

- A** Presentació del projecte i dels promotors i petit resum del projecte.
- B** Estudi de mercat.
- C** Pla de màrqueting.
- D** Pla de producció i qualitat.
- E** Pla de recursos humans.
- F** Pla econòmic i financer.
- G** Pla de prevenció de riscos laborals.
- H** Anàlisi de la viabilitat del projecte.
- I** Annexos.

**DAFO**

L'anàlisi DAFO és un document que ens serveix per identificar les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats de la nostra idea de negoci, avaluant les variables externes (oportunitats i amenaces) i les internes (debilitats i fortaleses).

| Anàlisi DAFO    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Anàlisi interna | <b>Debilitats:</b> són aspectes <b>interns negatius</b> del projecte, que suposen un <b>inconvenient</b> davant d'empreses competidores: <ul style="list-style-type: none"><li>- Recursos financers inadequats.</li><li>- Poca experiència.</li><li>- No hi ha cartera de clients.</li><li>- Instal·lacions obsoletes.</li><li>- No existeix xarxa de distribució.</li></ul>                                                                                  | <b>Fortaleses:</b> són aspectes <b>interns positius</b> del projecte que suposen un <b>avantatge</b> davant d'empreses competidores: <ul style="list-style-type: none"><li>- Recursos financers adequats.</li><li>- Molta experiència.</li><li>- Hi ha cartera de clients.</li><li>- Bones instal·lacions.</li><li>- Sí que existeix xarxa de distribució.</li></ul>                                                                                                                           |
|                 | <b>Amenaces:</b> són situacions de l'entorn que poden suposar menors ingressos, i fins i tot un greu risc per a la viabilitat de l'empresa. Són aspectes <b>externs negatius</b> : <ul style="list-style-type: none"><li>- Increment en vendes de producte substitutiu.</li><li>- Creixement lent del mercat.</li><li>- Canvi en les necessitats i els gustos dels consumidors.</li><li>- Increment de barreres i requisits reglamentaris costosos.</li></ul> | <b>Oportunitats:</b> són situacions de l'entorn que ens permetran millorar la situació competitiva de l'empresa. Constitueixen aspectes <b>externs positius</b> : <ul style="list-style-type: none"><li>- Possibilitat d'atendre grups addicionals de clients.</li><li>- Ampliació de la cartera de productes per satisfer noves necessitats.</li><li>- Creixement ràpid del mercat.</li><li>- Diversificació de productes relacionats.</li><li>- Eliminació de barreres comercials.</li></ul> |

## Exemples

### Anàlisi DAFO: millora contínua en la gestió d'empreses de transport de mercaderies per carretera

| Anàlisi DAFO    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Anàlisi interna | <b>Debilitats:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Augment de la concurrència per la liberalització i baixada de preus.</li> <li>- Estructura organitzativa deficient.</li> <li>- Atomització (gran quantitat de petites empreses).</li> <li>- Errors en la capacitat de planificació i gestió dels carregadors.</li> <li>- Nous actors: països de l'est d'Europa.</li> </ul> | <b>Fortaleses:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoció de condicions de competència lleial: contracte tipus, limitador, tacògraf digital, etc.</li> <li>- Ofertes de productes: mitges càrregues, agrupatge, etc.</li> <li>- Augment de la responsabilitat jurídica dels carregadors.</li> <li>- Els carregadors necessiten més qualitat, flexibilitat, fiabilitat i rapidesa per a les seves estratègies logístiques.</li> </ul> |
|                 | <b>Amenaces:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Els grans carregadors tendeixen a la concentració dels seus proveïdors de transport.</li> <li>- Globalització.</li> <li>- Tendència a l'externalització de la logística: nous competidors.</li> <li>- Política europea sobre finançament, infraestructures i costos externs.</li> </ul>                                      | <b>Oportunitats:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Major importància de la logística i del transport en el producte o servei venut.</li> <li>- Extensió d'una estratègia de qualitat, del medi ambient, etc., que obliguen a millorar el transport.</li> <li>- Avenç en la integració logística de la cadena de subministrament.</li> <li>- Avenç de les polítiques de la UE.</li> </ul>                                             |

#### Sector d'activitat

Està format pel conjunt d'empreses que ofereixen béns i serveis similars en el mercat.

#### Client

És un concepte que procedeix del terme llatí *cliens* i que es refereix a la persona que accedeix a un determinat producte o servei després de concretar un pagament.

Un client pot ser un comprador (compra un producte), un usuari (usa un servei) o un consumidor (consumeix un producte o servei).

El client potencial és l'individu que, d'acord amb un estudi de mercat, es podria convertir en comprador, consumidor o usuari d'un bé o servei.

#### B. Estudi de mercat

L'estudi de mercat és un instrument que ens ajudarà a conèixer millor el sector en què competirem i el mercat al qual destinarem el producte o servei que desitgem elaborar.

Es basa en la recopilació i l'anàlisi d'informació sobre l'empresa i el mercat, que ens permeti prendre decisions en l'àmbit del màrqueting estratègic i operatiu.

Un estudi de mercat ha de contemplar els punts següents:

- **Anàlisi de l'entorn:** s'analitzarà la situació socioeconòmica del moment, la població i la seva futura evolució, la legislació vigent, etc.
- **Aspectes generals del sector:** s'analitza aquest sector tractant de conèixer els productes o serveis que s'ofereixen, els complementaris i substitutius, conclouent si és un mercat en expansió o en recessió i si existeixen factors que puguin influir en l'actual estructura de mercat de forma considerable.
- **Clients potencials:** l'estudi de mercat ha de determinar qui són i seran els clients potencials que formaran grups relativament homogenis amb característiques comunes.

L'anàlisi haurà de demostrar el **grau de receptivitat dels clients** potencials als productes o serveis oferts, i descriure els elements en què es basen les seves decisions de compra (preu, qualitat, distribució, servei, etc.).

- **Anàlisi de la competència:** el promotor ha de conèixer el tipus de competidors als quals s'enfrontarà, les fortaleeses i debilitats, la localització, les característiques dels seus productes o serveis, els preus, la qualitat, la quota de mercat, les polítiques comercials, etc.  
En l'anàlisi de la competència, és necessari tenir en compte la globalització de l'economia, l'avenç de les telecomunicacions, el comerç electrònic, etc.
- **Avaluar les barreres d'entrada presents i futures en el mercat:** per poder determinar la viabilitat prèvia de l'accés al mercat i la fortalesa del producte o servei en aquest mercat.



## Vocabulari

**Barreres d'entrada:** són obstacles que una empresa ha de salvar o costos que ha de suportar per entrar a formar part d'un nou sector productiu.

## Web

Per conèixer les dades més recents de fabricació d'automòbils a Espanya, consulta la pàgina web [www.anfac.es](http://www.anfac.es), clica a *Estadísticas*, i després a *Producción*.

## Casos pràctics

1

### Estudi de mercat de l'automòbil a Espanya

•• Espanya és el segon país europeu i el novè en el rànquing mundial en la fabricació d'automòbils. Actualment, amb la crisi econòmica, la producció ha baixat considerablement, en disminuir tant la demanda interna com l'exportació. Això ha repercutit negativament sobre la nostra balança comercial (menors exportacions) i sobre la taxa d'ocupació (expedients de regulació d'ocupació en totes les fàbriques espanyoles).

Un altre dels greus problemes amb què s'enfronta el sector de l'automòbil a Espanya en l'actualitat és l'alt nivell de contaminació dels vehicles que fabrica. Amb la informació inclosa en aquest cas pràctic, treta d'un estudi de mercat de l'automòbil a Espanya, indica les possibles repercussions que tindria al nostre país la fabricació de vehicles que utilitzessin energies netes.

**Solució** •• Hi hauria un desenvolupament i una implantació d'I + D + i (investigació, desenvolupament i innovació), aplicació d'alta tecnologia, creació d'ocupació i aparició de nous jaciments d'ocupació, necessitat de qualificació professional, posada en marxa de programes d'investigació que permetessin un ús més eficient de les energies netes (electricitat, biodièsel, hidrogen, etc.), captació de nous recursos més nets, fabricació de components per a les noves indústries del sector i millora de la nostra balança comercial.



#### Les 4 "P" del màrqueting mix

Product, Price, Promotion i Place.

### Vocabulari

**El punt mort o llindar de rendibilitat:** és la xifra de vendes en què els ingressos igualen les despeses de l'empresa, donant un benefici nul. Indica el volum de vendes a partir del qual es començarà a obtenir benefici.

### C. Pla de màrqueting

El pla de màrqueting és un document que té com a objectiu la fixació de les estratègies comercials que permetin assolir la xifra de facturació (que recollirà l'anàlisi econòmica i financera).

Per això, treballarem sobre els quatre components del **màrqueting mix**: producte, preu, plaça (distribució) i promoció.

El **pla de màrqueting** inclourà els apartats següents:

- **Definició del producte o servei que es comercialitzarà:** característiques, atributs i necessitats que satisfà.
- **Estratègia de preus:** s'han de fixar els preus de comercialització del producte o serveis, i comparar-los amb els de la competència.
  - **Si els preus són menors** que els de la competència, s'ha d'indicar al pla d'empresa, al·ludint a una major eficiència en la producció i a menors costos laborals i en la distribució.
  - **Si els preus són majors**, caldria justificar el sobrepreu, en termes de novetat, qualitat, garantia, prestacions, servei, etc.
- Ha d'aparèixer el càlcul del **punt mort o llindar de rendibilitat**, és a dir, el volum mínim de vendes que l'empresa necessita per obtenir beneficis.
- **Política de vendes:** és necessari descriure la composició, la forma de contractació i la qualificació de l'equip de vendes, tant al principi com a mig i llarg termini. Es farà referència als períodes de cobraments a clients i altres consideracions, com descomptes, avançaments, ràpels, etc.
- **Polítiques de promoció i publicitat:** es farà un estudi dels mitjans de promoció i publicitat que s'utilitzaran per atraure els clients potencials.
- **Canals de distribució:** són les vies i els mitjans que utilitza l'empresa per aconseguir que els seus productes o serveis estiguin a disposició dels clients en les quantitats, els llocs i els moments precisos. És important estudiar quins seran, la política de descomptes i de marges, la importància dels costos de distribució respecte dels costos de comercialització i les possibilitats d'exportació, fent referència a la distribució internacional, el transport, les assegurances, els cobraments a clients internacionals, etc.  
Amb freqüència, els productors cedeixen una part o la totalitat de la distribució als intermediaris.
- **Servei postvenda, garantia i atenció al client:** s'ha de quantificar la importància que té per al client potencial el fet de comptar amb aquests serveis.  
Cal especificar el tipus de garantia que s'ofereix, la durada temporal, qui s'encarregarà del servei postvenda i els costos en què s'incorre, així com comparar-los amb l'ofert per la competència.  
Per exemple, un fabricant d'electrodomèstics ens garanteix, en comprar una rentadora que, en cas d'avaria, durant dos anys ens reposen les peces de franc i tenim dret a una assistència tècnica en un termini màxim de 24 hores.

## Exemples

### Pla de màrqueting de Sonic

L'empresa Sonic és un gran fabricant de televisors, ràdios, equips de música i ordinadors. Cada línia de producte és responsabilitat d'un director de producte, que ha de preparar un pla a llarg termini i un pla anual que s'ajusti als objectius financers de l'empresa. L'objectiu principal de Sonic és incrementar la seva quota de mercat i la seva rendibilitat en la línia de televisors, de forma que el director de producte ha de preparar un pla per millorar els resultats d'aquesta línia.

El pla de màrqueting de Sonic busca generar un increment significatiu en les vendes i els beneficis de l'empresa de l'últim any, basant-se en:

- Públic objectiu al qual s'adreça: les famílies de tot tipus.
- Posicionament: televisors de gama mitjana-alta.
- Línia de producte: un model de baix preu i un altre d'alt preu.
- Preu: similar i, si és possible, més baix respecte del de la competència.
- Distribució: intensa, incrementant esforços per penetrar en grans superfícies comercials.
- Vendes: introduir un sistema unificat de gestió de vendes.
- Publicitat: desenvolupar un campanya de publicitat adreçada al públic objectiu, que recolzi l'estratègia de posicionament.
- Promoció de vendes: incrementar el pressupost en un 20% per produir una línia de major desenvolupament.
- Estudi de mercat: incrementar el pressupost en un 15% per millorar el coneixement del procés d'elecció dels consumidors i el possible posicionament dels competidors.

### D. Pla de producció i qualitat

Al **pla de producció** s'analitzaran tots els aspectes relacionats amb la producció i la gestió de la qualitat, la logística d'equipaments i infraestructures i les mesures de protecció en el treball.

Si l'activitat empresarial està basada en el desenvolupament, la **producció i la comercialització d'un producte**, s'haurà de dur a terme la descripció de com es desenvolupa i es produeix, considerant la durada dels treballs d'investigació i desenvolupament que configuren totalment el producte i les necessitats d'inversió en equip humà i de laboratori, mostres, prototipus, etc., necessaris per aconseguir el producte final.

Si l'activitat va destinada a **prestar un servei**, hem d'obviar tot el relacionat amb la producció i realitzar una descripció detallada dels procediments i les necessitats tècniques en què incorrem a l'hora de prestar el servei concret.

S'ha de prestar atenció preferent als següents aspectes dels productes i serveis:

- **Localització geogràfica de les instal·lacions:** avantatges i inconvenients de l'opció elegida en termes de mà d'obra qualificada i el seu cost, incentius a la ubicació, normativa mediambiental, proximitat a les matèries primeres, accessibilitat de les instal·lacions, etc.
- **Edificis i terrenys** necessaris: possibilitats d'expansió, règim d'adquisició, despeses de manteniment, disseny de la planta i cost estimat de les instal·lacions.

### Sistema de gestió de la qualitat

Consisteix en una sèrie d'activitats coordinades que es duen a terme sobre un conjunt d'elements (recursos, procediments, documents, estructura organitzacional i estratègies) per aconseguir la qualitat dels productes o serveis que s'ofereixen al client; és a dir, planejar, controlar i millorar els elements d'una organització que influeixen en la satisfacció del client i en l'assoliment dels resultats desitjats per l'organització.



- **Estudi de les empreses proveïdores:** mètode de selecció (qualitat, temps de lliurament, preu, etc.).
- **Equips necessaris** per a la fabricació de productes o la venda de serveis: característiques, models, fórmules d'adquisició, capacitat de producció, cost estimat, calendari de les adquisicions i durada dels equips productius.
- **Descripció detallada del procés productiu:** des de la recepció de les matèries primeres fins a l'emmagatzematge, l'elaboració i l'expedició dels productes. Es farà una comparació amb altres empreses del sector que siguin competència directa, ressaltant els avantatges de la nova inversió.
- **Estratègia del procés productiu:** decisions de subcontractació, definició dels subcontractats amb la seva qualificació i cost, descripció del pla de producció en termes de volum, cost, mà d'obra, matèries primeres, gestió d'existències, etc.
- **Valoració de costos:** de maquinària, eines i mobiliari, locals i instal·lacions.
- **Determinació dels costos del producte:** fixos, variables i unitaris.
- **Seguretat i higiene:** indicant les mesures que calgui aplicar.
- **Control de qualitat:** especificant els mètodes d'avaluació.

## Exemples

### Pla de producció i qualitat de Toyota

El sistema de producció i qualitat del Toyota Production System (TPS) és la clau del seu èxit industrial. Busca eliminar qualsevol forma de desaprofitament, sobrecàrrega i irregularitat en el procés de producció. El TPS es basa en l'estandardització de processos i en el *kaizen* (millora contínua). Els pilars són:

- **Gestió *just in time*:** consisteix en proporcionar les peces i els components en la quantitat exacta i necessària, en el moment adequat.
- ***Jidoka*:** permet als diferents membres de l'equip indicar qualsevol anomalia per tal que la resolgui el cap d'equip. Si no s'està en disposició de donar una resposta ràpida, la línia de producció es deté automàticament; per exemple, l'equipament es para automàticament quan una màquina s'avaria o sorgeix un problema. Així, doncs, no és necessari disposar d'un operari que supervisi cada màquina constantment.
- La utilització total de les competències del personal.



Totes les etapes del procés de fabricació han estat organitzades per optimitzar el flux de peces, de vehicles i d'informació, així com per limitar el consum d'aigua i energia, a més dels desplaçaments. El taller de muntatge es troba entre els tallers de carrosseria, de pintura i d'injecció plàstica. Per últim, les zones d'emmagatzematge intermèdies s'han reduït al mínim.

## E. Pla de recursos humans

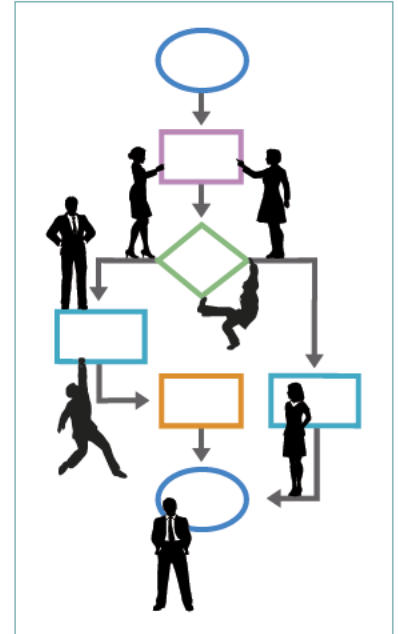
El **pla de recursos humans** té com a objectiu garantir el correcte funcionament dels diferents departaments de l'empresa i una apropiada coordinació entre ells. Ha d'incloure:

- Una descripció detallada de les **funcions de tots els llocs de treball** de l'empresa, necessaris per al desenvolupament de l'activitat i la distribució dels grups professionals, així com l'assignació de tasques i responsabilitats.
- Ressaltar la **capacitat i l'experiència** dels responsables de cada àrea funcional. Aquestes referències serveixen per augmentar la confiança dels possibles inversors en l'equip gestor.
- Identificació del **perfil professional i personal** de cada individu que ocupi cada lloc de treball.
- El sistema de selecció del personal, els tipus de contracte de treball, la remuneració (previsió de despeses de personal) i el conveni col·lectiu aplicable.
- També és important fer referència a la **política global** de l'empresa en l'àrea de **recursos humans**, on quedin establerts els plans de formació i especialització per a tot el personal, les fórmules de promoció i d'ascensos i tot el que tingui algun tipus de relació amb temes socials a l'empresa.

Així mateix, és convenient confeccionar un **organigrama dels treballadors de l'empresa**, en què es plasmi: la divisió de funcions, els nivells jeràrquics, les línies d'autoritat i responsabilitat, i els canals formals de comunicació.

## Vocabulari

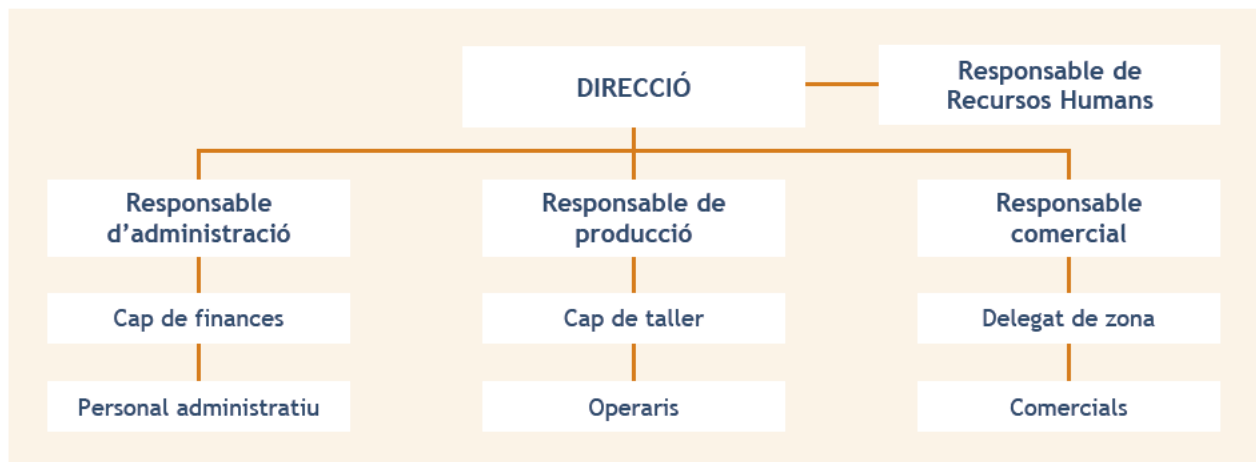
**Organigrama:** representació gràfica de l'estructura d'una empresa o organització.



## Exemples

### Organigrama d'una empresa de fusteria metàl·lica

Un exemple d'estructura organitzativa d'una empresa de fusteria metàl·lica és la que es descriu a l'organigrama següent (Figura 2.3):



2.3. Organigrama d'una empresa de fusteria metàl·lica.

## Vocabulari

**Capital corrent:** és la suma de les matèries primeres, els recursos financers líquids més l'import dels deutes dels clients menys l'import dels deutes que manté l'empresa amb els proveïdors. Des d'una altra perspectiva comptable, és el "fons de maniobra" de l'empresa.



## F. Pla econòmic i financer

Al **pla econòmic i financer** tractarem d'avaluar la quantitat de diners que necessitem per posar en marxa l'empresa (inversions en edificis, màquines, matèries primeres, etc.), d'on ho obtindrem (aportació dels socis, préstecs, subvencions, lísing, etc.) i quin serà el benefici que esperem del nostre futur negoci (previsió d'ingressos i despeses per a un període determinat de temps, generalment un any, a través del compte de resultats, que ens indica les possibles pèrdues i guanys de l'empresa).

Els **punts per tractar** seran els següents:

- **Pla d'inversions inicial:** quantificar el volum de fons necessaris per a la constitució i la posada en marxa de l'empresa. Aquesta quantitat dependrà de la forma jurídica de l'empresa i dels actius fixos (elements de l'empresa que s'hi mantenen durant un període de temps superior a un any; per exemple, els edificis) necessaris per desenvolupar l'activitat.
- **Pla de finançament:** establir d'on s'obtenen els recursos per finançar el pla d'inversions (aportacions dels socis, préstecs a llarg termini, crèdits, subvencions, etc.).
- **L'avaluació dels recursos:** per adquirir el capital corrent, vinculat al cicle d'explotació de l'empresa (determina el volum de recursos financers que un projecte necessita tenir de forma permanent per fer front a les exigències del procés productiu, com l'adquisició de matèries primeres, subministraments, etc.).
- **Període de maduració:** és el temps que transcorre entre l'adquisició de les matèries primeres i el cobrament del producte de les vendes i determina, juntament amb altres factors, el volum de fons necessaris per al capital corrent.
- **Sistema de cobraments a clients** (descomptes, crèdit comercial, ràpels, etc.).
- **Sistema de pagament a proveïdors.**
- **Previsió de tresoreria:** previsió mensual dels cobraments i pagaments que es realitzaran mes a mes durant un any.
- **Compte de resultats:** previsió dels beneficis o les pèrdues que s'obtindran durant els primers tres anys de vida de l'empresa.
- **Balanç de situació:** previsió de l'estat concret de l'empresa en un moment determinat.



## Exemples

### Estructura econòmica i financera de Marina, SA

El Pau, després de realitzar un estudi de mercat, desitja muntar amb els seus amics Rafa i Júlia un negoci a la ciutat de Reus dedicat a la fabricació i venda de mobles de fusta: Marina, SA. Per fer-ho, necessiten adquirir un terreny de 5000 m<sup>2</sup>, a un preu de 6,01 €/m<sup>2</sup>, així com les instal·lacions i els equips productius per a l'elaboració d'aquests productes, que els costen 60 100 € cada un.

Un cop posats en contacte amb els proveïdors del sector, sol·liciten les existències necessàries per posar en funcionament la seva empresa: fusta de diversos tipus, vernissos, claus, etc., per un valor total de 24 040 €.

Els elements fins aquest moment descrits constitueixen "l'estructura econòmica" o "l'actiu" de l'empresa, en què es recull la inversió necessària per tal que el negoci es pugui posar en funcionament.

Per adquirir aquests béns, és necessari disposar d'una certa quantitat de diners. Cada amic realitza una aportació al negoci de 25 000 €. A més, obtenen una subvenció a fons perdut per 30 050 €. Per la seva banda, els creditors de les instal·lacions i els equips els permeten pagar el 45% del valor d'aquests béns en 3 anys, suportant per això un 6% d'interès. Un banc els concedeix un préstec per 12 020 € al 8% per retornar al cap de 5 anys i, per últim, aconsegueixen que els proveïdors de matèria primera els permetin ajornar 24 dies el pagament de 6 010 €.

Les partides que acabem de descriure constitueixen "l'estructura financera" o "passiu" de l'empresa, on es posen de manifest els diferents recursos financers que el Pau i els seus amics necessiten per obrir el nou negoci.

### G. Pla de prevenció de riscos laborals

La Llei de Prevenció de Riscos Laborals (LPRL) 31/1995 estableix el deure de l'empresari de garantir la seguretat i la salut dels treballadors al seu servei en l'àmbit laboral, realitzant una planificació de l'activitat preventiva, integrant-la en el sistema general de gestió de l'empresa, tant en el conjunt de les seves activitats com en tots els seus nivells jeràrquics.

Els instruments bàsics per a l'aplicació del pla de prevenció són l'avaluació de riscos i la planificació de l'acció preventiva.

Dins d'aquest pla de prevenció de riscos laborals, l'empresari haurà de contemplar, sobre la base de la normativa vigent, com a mínim el següent:

- Identificar els possibles riscos laborals que podem tenir a l'empresa. Podem fer el següent:
  - Identificar perills: què pot sortir malament?
  - Determinar qui podria resultar lesionat i amb quina gravetat, tant dels treballadors com del públic en general.
  - Estimar la probabilitat que ocorri alguna cosa així.
  - Adoptar un conjunt de mesures que permetin eliminar o reduir aquests riscos: es poden millorar les instal·lacions, els mètodes de treball, l'equip o la formació?
  - Establir prioritats per a l'acció, basant-nos en la dimensió del risc, el número de persones afectades, etc.



#### Perill i risc

**Perill:** és la situació de risc imminent. Es tracta d'una font o situació potencial de dany en termes de lesions o efectes negatius per a la salut de les persones, danys a la propietat, danys a l'entorn o una combinació de tots dos.

**Risc:** és la combinació de la probabilitat i la conseqüència que es deriven de la materialització d'un succés perillós especificat.

- Desenvolupar mesures de control.
- Efectuar revisions periòdiques per comprovar que s'apliquen les mesures de control.
- Incloure consultes als treballadors durant el procés i proporcionar-los informació sobre els resultats de l'avaluació de riscos.
- Desenvolupar actuacions davant de situacions d'emergència.

## Exemples

### Principis i compromisos en matèria de prevenció de riscos laborals de Medion, SA

Estem al servei dels nostres clients, compromesos amb la societat, el medi ambient i la salut dels nostres treballadors, respectant el marc legal i normatiu establert per a cada cas.

Els accidents de treball o qualsevol lesió generada a la feina són fonamentalment errors de gestió i, per tant, són evitables mitjançant una gestió adequada que permeti adoptar les mesures per a la identificació, l'avaluació i el control dels possibles riscos. Les persones constitueixen el valor més important que garanteix el futur de l'empresa. Per això, han d'estar qualificades i identificades amb els objectius de la nostra organització, i cal tenir en compte les seves opinions.

Totes les activitats les realitzem sense comprometre els aspectes de seguretat i salut per consideracions econòmiques o de productivitat. Per posar a la pràctica aquests principis, s'assumeixen els compromisos següents:

- Tot el personal amb comandament assegura unes correctes condicions dels treballadors al seu càrrec. Per això, mostra interès i dona exemple com a part de la seva funció.
- Informem i formem els treballadors sobre els riscos inherents a la seva feina, així com dels mitjans i les mesures que cal adoptar per a la seva prevenció. Per això, disposem dels procediments necessaris per al desenvolupament de les diferents activitats preventives.
- Analitzem tots els accidents amb potencial de dany i n'iniciem la correcció d'immediat.
- La nostra empresa assumeix l'exposat anteriorment com a garantia de supervivència i creixement.



### H. Anàlisi de la viabilitat del projecte

L'anàlisi de la viabilitat del projecte és el pas més crític abans de convertir la idea de negoci en realitat. Per evitar perdre diners i temps, s'han de valorar els riscos de la posada en marxa d'un projecte empresarial o del llançament d'un nou producte, si existeix prou veta de mercat, si el projecte compta amb el suport econòmic necessari i amb la possibilitat de recuperar les inversions i de generar beneficis. Abans de materialitzar la nostra idea de negoci en una empresa, hem de comprovar-ne la **viabilitat** des de quatre punts de vista:

- **Viabilitat de la situació:** el pla d'empresa ha d'incloure una descripció dels riscos i de les possibles circumstàncies adverses que afectin l'empresa, el personal, l'acceptació del nostre producte o servei per part del mercat, els retards en el llançament del producte o servei, l'obtenció dels recursos financers necessaris i les despeses corrents i operatives de l'activitat. La valoració de riscos ha de fer referència a factors de l'entorn, com la situació econòmica (en expansió o en recessió), l'aparició de noves tecnologies, la reacció dels competidors, els canvis en la demanda, etc., i també en les possibles mesures correctores que es puguin aplicar.

- **Viabilitat tècnica:** es refereix a la disponibilitat dels recursos materials i humans necessaris per al bon funcionament del projecte. Existeix una forta relació amb la viabilitat econòmica, ja que la millor tecnologia sol ser la més cara i això pot suposar que el projecte sigui inviable.
- **Viabilitat econòmica del projecte empresarial:** implica comprovar si l'activitat de l'empresa genera beneficis o no. Per això, hem de tenir clara l'estructura d'ingressos i costos de l'empresa. És important analitzar les qüestions següents:
  - Costos fixos.
  - Costos variables.
  - Quantitats produïdes i venudes.
  - Preu de venda del producte.

Després d'una minuciosa anàlisi dels punts anteriors, determinarem si el nostre projecte és viable, si hem d'introduir-hi modificacions o bé abandonar-lo.

- **Viabilitat financera:** per estudiar-la, analitzarem:
  - Els balanços de situació provisionals, que són estats financers que recullen informació sobre la situació patrimonial de l'empresa (els béns, els drets i les obligacions que té) durant el període de les previsions.
  - Els estats de tresoreria provisionals.

La viabilitat financera del projecte ens indica que sempre comptarem amb liquiditat suficient per fer front als pagaments derivats de les despeses i les inversions que impliquen la posada en marxa i les operacions del projecte.

## I. Annexos

El pla d'empresa haurà d'anar acompanyat de tota la **documentació** que sigui d'interès per recolzar el projecte, com per exemple:

- Dades, estadístiques, censos utilitzats per a l'estudi de mercat.
- Pressupostos de la inversió que s'ha de realitzar.
- Precontracte o esborrany del contracte de lloguer.
- Plànols i fotos del local, projecte d'obra, etc.
- Material publicitari.
- Catàleg o fotos de productes.
- Cartes de recomanació, etc.

### Costos fixos i variables

**Els costos fixos:** són aquells en què incorre l'empresa independentment de la quantitat produïda; per exemple, el lloguer del local: si la nostra empresa tanca per vacances a l'agost, haurà de seguir pagant el lloguer del local.

**Els costos variables:** són els que estan directament relacionats amb el nivell d'activitat i vendes de l'empresa; per exemple, els envasos: a l'agost, com que l'empresa tanca per vacances, tindran un cost zero.

### Preu de venda del producte

Una empresa produeix (cost) un article a 3 € per unitat:

Pas 1: vol obtenir un 150% de benefici per unitat.

Pas 2: afegeix un 100% en el percentatge dels beneficis que vol obtenir per unitat (pas 1). Això representa el cost de produir l'article: 250% (en sistema decimal, el 2,50).

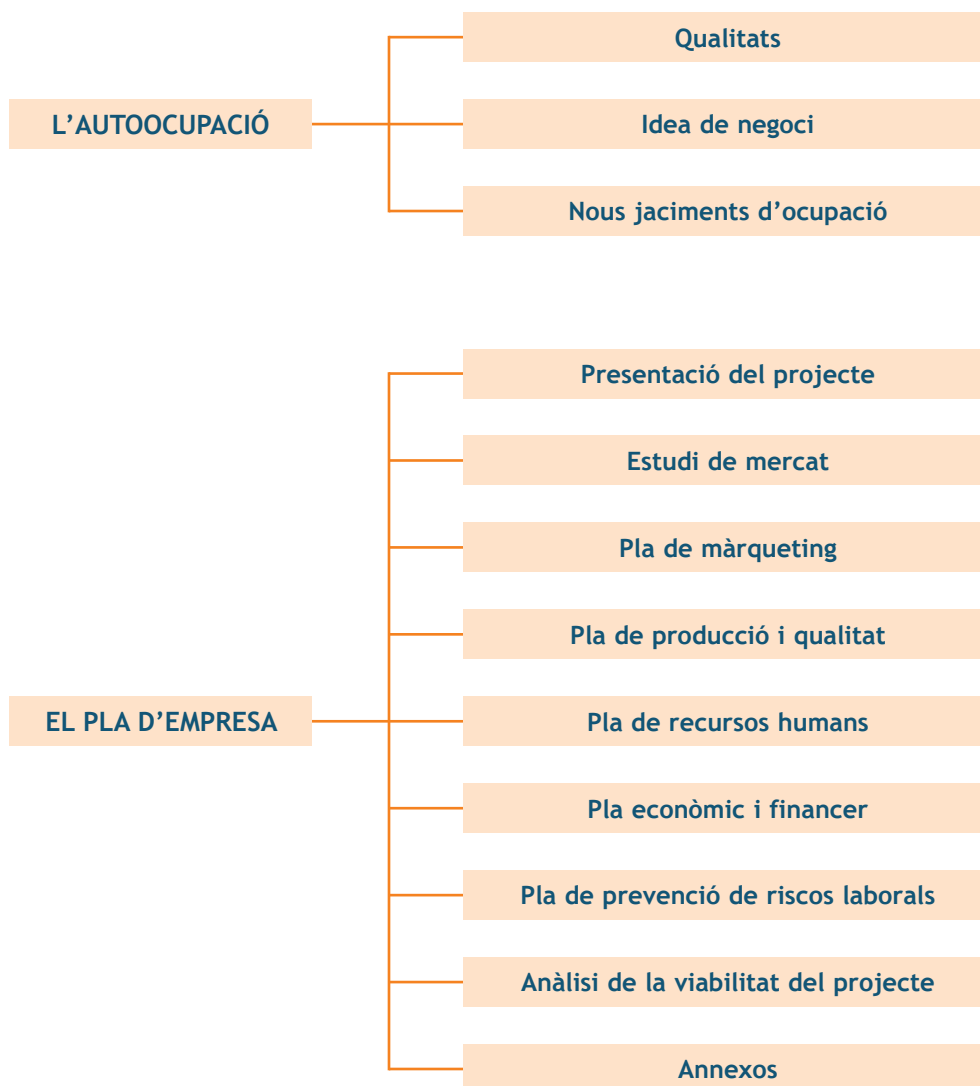
Pas 3: multiplica el cost del producte pel número calculat en el pas 2:  $2,50 \times 3 \text{ €}$  és igual al preu de venda, 7,50 €.

Pas 4: resta el preu de venda del cost del producte per determinar el marge de benefici:  $7,50 \text{ €} - 3 \text{ €}$  és igual a un marge de benefici de 4,50 €.

## Activitats proposades

- 8•• Què és un pla d'empresa? Qui l'ha d'elaborar?
- 9•• Per a què serveix una anàlisi DAFO?
- 10•• Quins apartats ha de tenir un pla de màrqueting?
- 11•• Què ha d'avaluar un pla econòmic i financer?
- 12•• En què consisteix la planificació de l'acció preventiva?

## Idees clau



## Camí a la meta: etapa 2

•• Per aconseguir arribar a la meta i realitzar el recorregut que va des de la idea de negoci fins a la posada en marxa d'una empresa, has de resoldre les següents qüestions que et permetran passar a la següent etapa de la Unitat 3:

1•• Les noves tecnologies i els avenços del segle XXI comporten noves perspectives de futur.

La realitat és canviant; tenint en compte aquesta afirmació i l'estudiat a la unitat, respon la pregunta següent: Creus que els llibres digitals suplantaran en un futur proper els llibres en format paper, deixant els de paper a l'oblit?

2•• Formeu grups de cinc alumnes i proposeu tres idees de negoci relacionades amb el vostre cicle formatiu. Posteriorment, de forma consensuada:

- Elegiu una de les tres idees de negoci proposades per muntar la vostra futura empresa.
- Proposeu un nom per a la vostra empresa, d'acord amb la idea de negoci anteriorment elegida, procurant que tingui relació amb l'activitat i que sigui fàcil de recordar.
- Dissenyau el logotip de la vostra empresa.

3•• Seguint amb l'activitat anterior, realitza el teu currículum vitae i posteriorment analitzeu en grup el currículum dels cinc membres que formeu l'equip i tracteu de descobrir en quins aspectes podeu complementar-vos de cara al futur negoci, tenint en compte:

- Els coneixements acadèmics de cada un.
- L'experiència professional de cada membre de l'equip.
- Les habilitats socials de cada un.
- Les aptituds per emprendre de cada membre de l'equip.
- La implicació de cada un de vosaltres en el projecte.

## Pla d'empresa

1•• Et convidem a reflexionar sobre una idea de negoci.

Emplena la següent fitxa al teu quadern:

| Descripció de la idea de negoci                                           |
|---------------------------------------------------------------------------|
| Nom del producte o servei:                                                |
| Quins usos té el nostre producte o servei?                                |
| Qui pot estar interessat en comprar-lo?                                   |
| Quins productes o serveis similars existeixen en el mercat?               |
| Quins avantatges té la teva idea sobre aquests productes o serveis?       |
| Creus que aquests avantatges competitius són sostenibles a llarg termini? |
| Per què creus que et comprarien el teu producte o servei?                 |
| Com faràs rendible la teva idea de negoci?                                |
| Tens socis o col·laboradors i quin grau d'implicació tenen en el negoci?  |

## Activitats finals

### .: CONSOLIDACIÓ .:

- 1•• Quins canvis de l'entorn poden proporcionar oportunitats de negoci?
- 2•• Què són els nous jaciments d'ocupació?
- 3•• Què persegueix un pla d'empresa?
- 4•• Quina és la possible estructura d'un pla d'empresa?
- 5•• A quin aspectes ha de prestar atenció preferent el pla de producció i qualitat?
- 6•• Què ha d'incloure un pla de recursos humans?
- 7•• Què és el període de maduració?
- 8•• Què és el balanç de situació?
- 9•• Quins són els instruments bàsics per a l'aplicació del pla de prevenció?

### .: APLICACIÓ .:

- 1•• La Tània i el Josep es plantegen l'autocupació, o el treball per compte propi, però no tenen cap idea de negoci rellevant. Ajuda'ls propasant-los quatre possibles idees de negoci.
- 2•• La Rebeca i el Marc aposten per l'emprenedoria. Han sentit a parlar sobre les vetes de mercat, però no saben què són. Explica'ls en què consisteixen i, al mateix temps, proposa'ls tres possibles exemples.
- 3•• L'Anna i el Narcís han aconseguit el seu somni: muntar una empresa de venda d'ordinadors per Internet. Tot ha anat bé, però han sorgit contratemps: ordinadors defectuosos retornats, queixes dels clients per un mal servei, etc. No saben què fer. Ajuda'ls tenint en compte l'estudiat a la unitat.
- 4•• Realitza al teu quadern una taula comparativa sobre les possibles diferències que existeixen quan una activitat empresarial es basa:
  - a) En el desenvolupament, la producció i la comercialització d'un producte.
  - b) En prestar un servei.
- 5•• L'empresa Tupots, SL, té un embolic enorme sobre el pla econòmic i financer. Necessiten diferenciar clarament si és el mateix un pla d'inversions inicial que un pla de finançament. Respon aclarint-los els possibles dubtes d'una forma breu i precisa.
- 6•• L'empresa Flexi, SL, desconeix quins mínims ha de contemplar, d'acord amb la normativa legal vigent, el pla de prevenció de riscos laborals de l'empresa. Aclareix i puntualitza a Flexi aquestes qüestions, segons l'estudiat a la unitat.
- 7•• Ser emprenedor també comporta assumir riscos. Completa la taula següent al teu quadern:

| Anàlisi de la viabilitat del projecte d'empresa |
|-------------------------------------------------|
| Viabilitat de la situació.                      |
| Viabilitat tècnica.                             |
| Viabilitat financera.                           |
| Viabilitat econòmica.                           |

## Foment de l'esperit emprenedor

1•• Amb l'ajuda d'Internet i un cercador tipus Google, busca adreces de pàgines web del teu entorn més proper (local, provincial, autonòmic i estatal) relacionades amb l'emprenedoria.

Així mateix, és convenient que comencis a investigar sobre aquests assumptes respecte del teu futur sector professional. Qui sap? Et pot començar a interessar.

## Sóc un bon emprenedor?

1•• Et proposem el repte següent: realitzar una anàlisi DAFO sobre la qüestió següent:

Els consumidors espanyols comprarien un vehicle elèctric avui dia? Completa la taula següent al teu quadern:

| Anàlisi DAFO    |            |              |
|-----------------|------------|--------------|
| Anàlisi interna | Debilitats | Fortaleses   |
| Anàlisi externa | Amenaces   | Oportunitats |

## Avalua la teva emprenedoria

Indica si són correctes o no els enunciats següents:

- 1•• Actualment, no és necessari conèixer l'entorn per ser empresari.
- 2•• L'autoocupació no és cap alternativa perquè ni origina ni dona feina.
- 3•• El pla d'empresa no és necessari ni serveix de res a l'emprenedor.
- 4•• La investigació i les tècniques de mercat serveixen per pagar els impostos i defraudar la Hisenda Pública.
- 5•• La política de vendes consisteix en fer un estudi dels mitjans de promoció i publicitat que s'utilitzaran per atraure els clients potencials.
- 6•• Al pla de recursos humans s'analitzaran tots els aspectes relacionats amb la producció i la gestió de la qualitat, la logística d'equipaments i infraestructures i les mesures de protecció en el treball.
- 7•• El compte de resultats és la previsió dels beneficis o les pèrdues que s'obtindran durant els primers 3 anys de vida de l'empresa.
- 8•• La viabilitat econòmica del projecte empresarial implica comprovar si l'activitat de l'empresa genera beneficis o no. Per fer-ho, hem de tenir clara l'estructura d'ingressos i costos de l'empresa.
- 9•• L'empresari ha de dur a terme una planificació de l'actuació preventiva a la seva empresa.
- 10•• El pla de negocis no necessita anar acompanyat de cap tipus de documentació.
- 11•• La forma jurídica de l'empresa és la primera decisió que ha de prendre l'emprenedor en abordar el projecte empresarial.
- 12•• Totes les formes jurídiques d'empresa tenen els mateixos tràmits de constitució.
- 13•• Totes les formes jurídiques d'empresa tributen per l'impost de societats.