

Reemplazar con
LOGOTIPO

[Título del plan de empresa].

[Subtítulo del plan de empresa].

[Dirección postal]
[Ciudad, provincia y código
postal].

t. [Teléfono].
f. [Fax].

[Correo electrónico] .
[Dirección web].

Tabla de contenido

I.	Resumen ejecutivo.	3
	Información destacada.	3
	Objetivos.	3
	Declaración de objetivos.	3
	Claves para el éxito.	4
II.	Descripción de la empresa.	4
	Propiedad de la empresa/entidad jurídica.	4
	Ubicación.	4
	Interior.	5
	Horas de funcionamiento.	5
	Productos y servicios.	5
	Proveedores.	6
	Servicio.	6
	Fabricación.	6
	Administración.	7
	Administración financiera.	7
	Resumen de adquisición/Inicio.	8
III.	Marketing.	8
	Análisis de mercado.	8
	Segmentación del mercado.	9
	Competencia.	10
	Precios.	10
IV.	Apéndice.	11
	Gastos de inicio.	11
	Determinar el capital inicial.	12
	Flujo de efectivo.	13
	Declaración de proyección de ingresos.	14
	Balance de pérdidas y ganancias.	16
	Pérdidas y ganancias, Presupuestado frente a Real: (<i>[mes inicial, año]</i> — <i>[mes de finalización, año]</i>).	16
	Balance de situación.	17
	Previsión de ventas.	18
	Hitos.	18
	Análisis de punto de equilibrio.	19
	Documentos varios.	19

Resumen ejecutivo.



Escriba esto en último lugar para que pueda resumir los puntos más importantes de su plan de empresa.

Proporcione una descripción breve pero positiva de su empresa, incluidos sus objetivos y logros. Por ejemplo, si su empresa está establecida, considere la posibilidad de describir qué se había propuesto, cómo ha cumplido con sus objetivos y los planes de futuro. Si es nueva, resuma lo que quiere hacer, cómo y cuándo quiere hacerlo y cómo piensa que puede superar los obstáculos importantes (como la competencia).

También puede usar los siguientes cuatro subtítulos para organizar y ayudar a presentar la información de un resumen ejecutivo.

Nota: para eliminar cualquier sugerencia, como esta, solo tiene que seleccionar el texto de sugerencia y pulsar la barra de espacio.

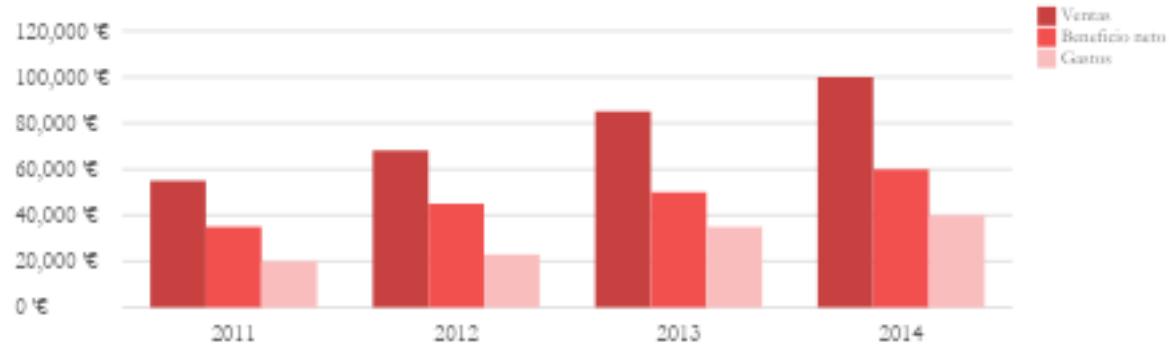
Información destacada.



Resuma los aspectos importantes de la empresa. Por ejemplo, puede incluir un gráfico que muestre ventas, gastos y beneficios netos para varios años.

Nota: para reemplazar los datos del gráfico de ejemplo por los suyos, haga clic con el botón derecho en el gráfico y luego en Editar datos.

Información general financiera



Objetivos.



Por ejemplo, incluya una escala de tiempo con las metas que espera lograr.

Declaración de objetivos.



Si tiene una declaración de objetivos, puede incluirla aquí. Incluya también los puntos fundamentales de su empresa que no están cubiertos en otro lugar del resumen ejecutivo.

[TÍTULO DEL PLAN DE NEGOCIO]. [SELECCIONAR FECHA].

1.

Claves para el éxito.



Describa los factores únicos o distintivos que ayudarán a que el plan de empresa se ejecute correctamente.

Descripción de la empresa.



Añada una descripción positiva, concisa y basada en el trabajo de su negocio: qué hace y qué va a hacer para que sea único, competitivo y eficaz. Describa características especiales que harán que su empresa resulte atractiva para los clientes potenciales e identifique las metas y objetivos principales de la empresa.

Propiedad de la empresa/entidad jurídica.



Indique si su empresa es de un propietario único, corporación (tipo) o sociedad. Si es necesario, defina el tipo de empresa (como fabricación, comercialización o servicio).

Si se necesitan licencias o permisos, describa los requisitos para comprarlos y en qué parte del proceso se encuentran.

Si aún no ha indicado si se trata de un nuevo negocio independiente, una adquisición, una franquicia o una expansión de un antiguo negocio, inclúyalo aquí.

Ubicación.



Recuerde que la ubicación es muy importante para algunos tipos de empresas y no tanto para otros.

- Si su empresa no requiere consideraciones de ubicación específicas, puede ser una ventaja y es recomendable que lo anote aquí.
- Si ya ha seleccionado la ubicación, describa la información destacada (puede usar algunos de los factores descritos en la siguiente viñeta como guía u otros factores que sean esenciales para su negocio).
- Si aún no tiene una ubicación, describa los criterios clave para determinar cuál es la ubicación adecuada para su empresa.

Considere los ejemplos siguientes (tenga en cuenta que esta no es una lista exhaustiva y también puede considerar otros factores):

¿Qué tipo de espacio busca y dónde? ¿Hay un área particular que sería especialmente recomendable desde un punto de vista de marketing? ¿Necesita una ubicación con planta baja? Si es así, ¿necesita que el transporte público tenga acceso fácilmente a su ubicación?

Si está considerando un sitio específico o comparando sitios, es importante lo siguiente: ¿Cómo es el flujo de acceso/tráfico? ¿Son adecuadas las instalaciones de aparcamiento? ¿Es suficiente el alumbrado de la calle? ¿Se encuentra cerca de otras empresas o centros que puedan ayudar a atraer el tipo de clientes que busca? Si se trata de un escaparate, ¿atrae la atención o es necesario hacer algo para atraer el tipo de atención que necesita?

Si las indicaciones son adecuadas para su empresa: ¿Hay alguna ordenanza local relacionada con la señalización que le pueda afectar negativamente? ¿Qué tipo de señalización se adapta mejor a sus necesidades? ¿Ha incluido el coste de señalización en las cifras iniciales?

Interior.



En algunas empresas, el interior del sitio de la empresa es tan importante como la ubicación. Si es el caso de su empresa, describa lo que hace que la suya funcione correctamente.

¿Cómo ha calculado los metros cuadrados que necesita? ¿Ha realizado una planeación previa para asegurarse de que obtendrá el máximo partido a su espacio (como la ubicación de cada cosa)?

¿Hay algún requerimiento o modificación especial del espacio que tendrá que construir o instalar? ¿Necesita permisos de propietario u otros permisos?

Si es necesario, ¿cómo mostrará los productos? ¿El diseño tiene características que contribuyen al ambiente o que pueden ayudar a aumentar las ventas?

Describa cualquier característica especial del interior de su empresa que considera que le ofrece una ventaja competitiva con respecto a empresas similares.

Horas de funcionamiento.



Evidente pero importante para empresas como tiendas minoristas o empresas temporales.

Productos y servicios.



Describa sus productos o servicios y los motivos por los que son necesarios. ¿Cuál es el mercado potencial? ¿Cómo benefician a los clientes? ¿Qué productos o servicios le proporcionan una ventaja competitiva?

Si vende varias líneas de productos o servicios, describa lo que se incluye. ¿Por qué ha elegido este saldo de ofertas? ¿Cómo ajusta este saldo para responder a las exigencias del mercado?

En el caso de empresas basadas en productos, ¿tiene o necesita controles de inventario? ¿Tiene que tener en cuenta el "tiempo de coincidencia" al volver a pedir algún artículo? ¿Necesita un sistema de auditoría o seguridad para proteger el inventario?

Nota:

[TÍTULO DEL PLAN DE NEGOCIO]. [SELECCIONAR FECHA].

3.

- Si sus productos y/o servicios son más importantes que su ubicación, mueva este tema antes de la ubicación y las horas de funcionamiento.
- Si solo proporciona productos o servicios, elimine la parte de este título que no corresponda.

Proveedores.



Si la información acerca de sus proveedores, incluidas las disposiciones financieras con ellos, desempeña una parte importante de su negocio, incluya la información relevante en esta sección.

Servicio.



Tanto si se trata de productos como de servicios, use esta sección para abordar el nivel y los medios de servicio que proporciona a los clientes antes, durante y después de la venta.

¿Cómo hace que sus servicios destaquen frente a la competencia?

Fabricación.



¿Fabrica su empresa algún producto? Si es así, describa sus instalaciones y cualquier aparato o equipamiento especial.

Sin revelar información privilegiada, describa el procedimiento de producción.

Si aún no lo ha cubierto en la sección de productos y servicios, describa cómo venderá los productos que fabrique: ¿directamente al público? ¿Por medio de un mayorista u distribuidor? ¿Otros?

¿Cómo va a transportar sus productos al mercado?

Administración.



¿Cómo le ayudará su formación o experiencia a lograr que esta empresa sea un éxito? ¿Cómo de activo será y qué áreas de administración delegará en otros?

Describa las demás personas que administran o administrarán su empresa, incluyendo:

- ¿Cuáles son sus calificaciones y experiencia? (Se pueden incluir currículos en un apéndice).
- ¿Cuáles son sus puntos fuertes o áreas de especialización que contribuyen al éxito de su empresa?
- ¿Cuáles son sus responsabilidades? ¿Están definidas claramente (especialmente importantes en los acuerdos de asociación)?
- ¿Qué aptitudes faltan en el equipo de administración que deban ser proporcionadas por fuentes externas o una contratación adicional?

Si su empresa tiene empleados, describa la cadena de comando. ¿Qué formación y asistencia (como un manual de directivas de la empresa) proporcionará a los empleados? ¿Proporcionará incentivos a los empleados que puedan mejorar el crecimiento de su empresa?

Si su empresa es una franquicia, ¿qué tipo de asistencia puede esperar y durante cuánto tiempo? Incluya información acerca de los procedimientos operativos y la orientación relacionada que le haya proporcionado el franquiciador.

Administración financiera.



Cuando escriba esta sección, tenga en cuenta que la forma en que se administran las finanzas de la empresa puede suponer la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Basándose en los productos o servicios específicos que pretende ofrecer, explique cómo tiene previsto que su empresa sea rentable y en qué período de tiempo. ¿Le ofrecerá su negocio un buen flujo de efectivo o tendrá que preocuparse por considerables cuentas por cobrar y posibles cobros o deudas incobrables?

En el apéndice deben incluirse todos los detalles de los costes iniciales y operativos. Sin embargo, puede hacer referencia a tablas, gráficos o números de página relevantes a medida que proporciona una breve descripción de sus necesidades de inicio y presupuesto de operación.

- Las necesidades de inicio deben incluir las compras que solo se llevan a cabo una vez (como los suministros o el material pesado, anticipos o depósitos), así como gastos legales y profesionales, licencias o permisos, seguros, renovación/diseño/decoración de la ubicación, costes de personal previos a la apertura y anuncios o promociones
- Cuando esté preparado para la apertura de su negocio, necesitará un presupuesto operativo para ayudar a priorizar los gastos. Debe incluir el dinero que necesita para resistir entre los primeros tres y seis meses de operación e indicar cómo tiene previsto controlar las finanzas de su empresa. Incluya los gastos siguientes: alquiler, suministros, seguros, nómina (incluyendo impuestos), pagos de préstamos, suministros de oficina, viajes y entretenimiento, asuntos jurídicos y de contabilidad, publicidad y promoción, reparación y mantenimiento, depreciación y cualquier otra categoría específica para su empresa.

[TÍTULO DEL PLAN DE NEGOCIO]. [SELECCIONAR FECHA].

5.

También puede incluir información (o hacer referencias cruzadas de otras secciones de este plan de empresa si se trata en otra parte) sobre el tipo de sistema de control de inventario y contabilidad que usa, piensa usar o, si procede, el que espera que use el franquiciador.

Resumen de adquisición/Inicio.



Resuma la información clave respecto al inicio o la adquisición de su empresa. (Si esto no se aplica a su empresa, elimine esta parte).

Como se ha indicado en la sección anterior, incluya la tabla de costes de inicio o adquisición en el apéndice.

Marketing.



La efectividad con la que promocione su empresa puede desempeñar un papel importante en su éxito o fracaso. Es fundamental saber tanto como sea posible de los clientes potenciales (quién es, qué es lo que quieren o no quieren, y qué expectativas pueden tener).

Análisis de mercado.



¿Cuál es el mercado objetivo? (¿Quién es más probable que compre sus productos o use sus servicios?) ¿Cuáles son los sectores demográficos? ¿Cuál es el tamaño de su base de clientes potenciales?

Si cree que tiene algo nuevo, innovador o que no está disponible por lo general: ¿Cómo sabe que hay un mercado para ello y que los usuarios están dispuestos a pagar por lo que tiene que ofrecer?

Tenga en cuenta el mercado que intenta alcanzar: ¿Está creciendo, disminuyendo o se mantiene estático?

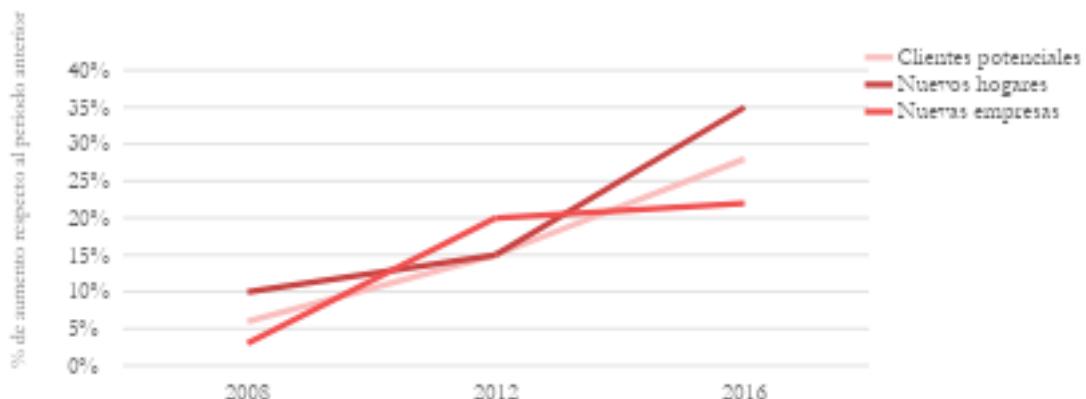
¿Qué porcentaje del mercado cree que podrá alcanzar? ¿Cómo podrá ampliar su cuota de mercado?

Nota: Puede incluir un gráfico, como el que se muestra a continuación, para mostrar de un vistazo los puntos clave de su potencial de mercado.

[TÍTULO DEL PLAN DE NEGOCIO]. [SELECCIONAR FECHA].

6.

Crecimiento local del mercado



Segmentación del mercado.



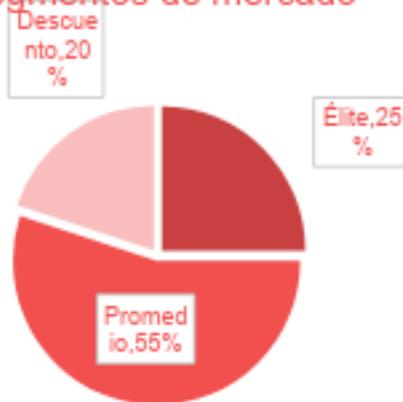
¿Está segmentado el mercado objetivo? ¿Existen diferentes niveles en el mismo tipo de empresa, y cada uno de ellos ofrece una diferencia en calidad, precio o gama de productos?

¿Se rige la segmentación de este mercado por área geográfica, líneas de producto, precios u otros criterios?

¿A qué segmento del mercado corresponderá su negocio principal? ¿Qué porcentaje del total del mercado es este segmento? ¿Qué porcentaje de este segmento alcanzará su empresa?

Nota: Un gráfico circular es una buena forma de mostrar relaciones parte-todo, como el porcentaje del mercado objetivo que se corresponde con cada segmento principal. Para cambiar la forma de las etiquetas de datos, haga clic con el botón derecho en una etiqueta y luego haga clic en Cambiar formas de etiqueta de datos.

Segmentos de mercado



[TÍTULO DEL PLAN DE NEGOCIO]. [SELECCIONAR FECHA].

7.

Competencia.



¿Quién más realiza lo que intenta hacer?

Describa brevemente algunos de los mayores y más cercanos competidores. ¿Qué porcentaje del total del mercado alcanza cada uno? ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles? ¿Qué puede aprender de la forma en que hacen negocios, sus precios, publicidad y métodos de marketing generales? ¿Cómo tiene previsto competir? ¿Cómo tiene previsto hacerlo mejor?

¿A qué competidores indirectos se enfrenta, como por ejemplo, ventas por Internet, grandes almacenes o importaciones internacionales?

¿Cómo se mantendrá al corriente de la tecnología y las tendencias cambiantes que pueden afectar a su empresa en el futuro?

Precios.



¿Cómo ha desarrollado su directiva de precios?

¿Cuáles de las siguientes estrategias de precios podrían ser más adecuadas para su empresa?
¿Precios y costes para minoristas, posición competitiva, precios más bajos que la competencia, precios más altos que la competencia, línea de precios, marcas de precios, precios basados en coste más recargo u otros?

¿Cuáles son las directivas de precios de los competidores y cómo se diferencian de las suyas?
¿Los precios están en línea con los promedios de la industria?

¿Cómo realizará un seguimiento de los precios y los gastos para garantizar que su empresa sea rentable?

¿Cómo tiene previsto mantenerse al día con los cambios en el mercado, para asegurarse de que sus márgenes de beneficios no se ven perjudicados por las nuevas innovaciones o la competencia?

Anuncios y promociones.



¿Cómo tiene previsto anunciar su empresa?

¿Cuáles de las siguientes opciones de publicidad y promociones le ofrecen las mejores posibilidades de que su empresa aumente de forma satisfactoria? ¿Servicios de directorio, sitios web de redes sociales, medios de comunicación (periódico, revista, televisión, radio), correo directo, solicitud telefónica, seminarios y otros eventos, publicidad conjunta con otras empresas, agentes comerciales, boca a boca, otros?

¿Cómo determinará el presupuesto de publicidad?

¿Cómo realizará un seguimiento de los resultados de los esfuerzos de publicidad y las promociones?

¿Se anunciará regularmente o va a llevar a cabo campañas por temporadas?

¿Cómo se empaquetarán los productos? ¿Ha investigado para ver qué tipo de embalaje va a resultar más atractivo para los clientes? ¿Ha analizado el coste de las diferentes formas de empaquetado?

[TÍTULO DEL PLAN DE NEGOCIO]. [SELECCIONAR FECHA].

8.

Estrategia e implementación.



Ahora que ha descrito los elementos importantes de su empresa, puede que le interese resumir su estrategia para su implementación. Si su empresa es nueva, priorice los pasos que debe seguir para abrir su negocio. Describa sus objetivos, cómo pretende alcanzarlos y en qué parámetros de tiempo.

La planeación es uno de los aspectos más subestimados y a la vez más importantes de su plan de empresa para asegurarse de que tiene el control (siempre que sea posible) de los eventos y la dirección en que se mueve su empresa. ¿Qué métodos de planificación va a usar?

Apéndice.

Gastos de inicio.

Gastos de inicio	
Licencias empresariales.	
Gastos de incorporación.	
Depósitos.	
Cuenta bancaria.	
Alquiler.	
Modificaciones del interior.	
Equipamiento y maquinaria necesarios:	
Elemento 1.	
Elemento 2.	
Elemento 3.	
Equipamiento o maquinaria total	
Seguro.	
Papelería/Tarjetas de presentación.	
Folletos.	
Publicidad previa a la apertura.	
Inventario inicial.	
Otros (lista):	
Elemento 1.	
Elemento 2.	
Gastos de inicio totales.	

Determinar el capital inicial.



- Empiece por llenar las cifras de los distintos tipos de gastos en la tabla de flujo de efectivo en la página siguiente.
 - Empiece el primer mes de la tabla siguiente con el saldo inicial de 0 €, y consolide los gastos de "salida de efectivo" de su tabla de flujo de efectivo en los tres encabezados principales de alquiler, nóminas y otros (incluyendo la cantidad de los costes de inicio sin pagar en "otros" del mes 1).
 - Continúe con las previsiones mensuales en la tabla siguiente hasta que los saldos finales sean positivos constantemente.
 - Busque el mayor saldo negativo, es decir, la cantidad necesaria de capital inicial para que la empresa aguante hasta el punto de equilibrio, cuando todos los gastos estén cubiertos por los ingresos.
 - Siga insertando la cantidad de capital de inicio necesaria en la tabla de flujo de efectivo como el efectivo inicial del mes 1.

Flujo de efectivo.

Declaración de proyección de ingresos.



La Declaración de proyección de ingresos es otra herramienta de administración para obtener una vista previa de la cantidad de ingresos generados cada mes basándose en predicciones lógicas del nivel mensual de ventas y costes/gastos. A medida que se desarrollan y se especifican las proyecciones mensuales, estas cifras sirven como objetivos para controlar los gastos operativos. A medida que se producen los resultados reales, una comparación con las cantidades pronosticadas debería generar campanas de advertencia si los costes están aumentando demasiado para que se puedan tomar medidas para solucionar los problemas.

El porcentaje de la industria (% Ind.) se calcula al multiplicar costes/gastos por 100 % y dividir el resultado entre las ventas totales netas. Indica las ventas totales que son estándares para un sector en particular. Puede obtener esta información de asociaciones comerciales, contables, bancos o bibliotecas de referencia. Las cifras del sector son un punto de referencia útil para comparar los costes y gastos de su empresa. Comparar el porcentaje anual con la cifra indicada en la columna de porcentaje del sector.

A continuación se muestra una explicación de algunos de los términos que se usan en la tabla siguiente:

- **Ventas netas totales (ingresos):** Esta cifra es el total de ventas estimado por mes. Sea lo más realista posible, teniendo en cuenta las tendencias de cada temporada, las devoluciones, las provisiones y los descuentos.
- **Coste de ventas:** Para ser realista, en esta cifra se deben incluir todos los costes involucrados en la realización de una venta. Por ejemplo, cuando se trate de inventario, incluya el coste de transporte y envío. También se debe incluir cualquier coste directo de mano de obra.
- **Beneficio bruto:** Reste el coste de ventas del total de ventas netas.
- **Margen de beneficio bruto:** Se calcula dividiendo beneficios brutos por totales de ventas netas.
- **Gastos controlables:** Salarios (base más horas extras), gastos salariales (incluyendo vacaciones remuneradas, bajas por enfermedad, seguros de salud, seguros de desempleo e impuestos de la seguridad social), coste de servicios externos (incluyendo subcontratos, excesos de trabajo y servicios especiales o de una sola vez), suministros (incluidos todos los artículos y servicios comprados para su uso en la empresa), servicios públicos (agua, calefacción, luz, recogida de basura, etc.), reparación y mantenimiento (incluidos los gastos regulares y periódicos, como pintar), publicidad, viajes y vehículos (incluyendo el uso empresarial de coche personal, aparcamiento y viajes de negocios), contabilidad y servicios legales (el coste de los servicios profesionales externos).
- **Gastos fijos:** Alquiler (solo para bienes inmuebles utilizados en el negocio), depreciación (amortización de activos fijos), seguros (incendio, responsabilidad sobre la propiedad o productos, indemnización de trabajadores, robo, etc.), reembolso de préstamos (incluya los intereses y pagos principales en préstamos pendientes para la empresa), varios (no especificados, gastos pequeños no incluidos en otros títulos o cuentas).
- **Beneficios y pérdidas netos (antes de impuestos):** Reste los gastos totales de los beneficios brutos.
- **Impuestos:** Inventario, ventas, tasas e impuestos sobre bienes específicos, bienes inmuebles, estado, etc.
- **Beneficios y pérdidas netos (después de impuestos):** Reste los impuestos de las ganancias netas antes de impuestos.
- **Total anual:** Agregue todas las cifras mensuales en la tabla para cada elemento de ventas y gastos.
- **Porcentaje anual:** Multiplique el total anual por 100 % y divídalo por la cifra de ventas netas totales. Comparar con el porcentaje del sector en la primera columna.

	% Ind.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total anual	% anual
Beneficio/pérdida netos Después de impuestos															

[TÍTULO DEL PLAN DE NEGOCIO]. [SELECCIONAR FECHA].

13.

Balance de pérdidas y ganancias.



Esta tabla contiene esencialmente la misma información básica que la declaración de proyección de ingresos. Las empresas establecidas usan esta forma de declaración para hacer comparaciones entre un periodo y otro. Muchos prestamistas pueden requerir un balance de pérdidas y ganancias de los últimos tres años operativos.

En lugar de comparar los ingresos y gastos reales con una media del sector, en esta forma de balance de pérdidas y ganancias se compara cada uno de los ingresos y gastos con el importe presupuestado para el mismo. La mayoría de los sistemas de contabilidad informatizados pueden generar un balance de pérdidas y ganancias para cada uno de los períodos necesarios, con o sin comparación de presupuestos.

Pérdidas y ganancias, Presupuestado frente a Real: ([mes inicial, año]—[mes de finalización, año]).

	([Mes inicial, año]—[Mes de finalización, año])	Presupuesto	Cantidad por encima del presupuesto
Ingresos:			
Ventas			
Otros			
Ingresos totales			
Gastos:			
Sueldos y salarios			
Gastos de nóminas			
Legales y contabilidad			
Publicidad			
Viajes/vehículos			
Cuotas y suscripciones			
Servicios públicos			
Alquiler			
Depreciación			
Permisos y licencias			
Amortizaciones de préstamos			
Varios			
Gastos totales			
BENEFICIO/PÉRDIDA NETOS			

Balance de situación.



Las siguientes son instrucciones sobre lo que se debe incluir en el balance de situación: (Para empresas establecidas)

- **Activos:** Cualquier elemento de valor que es propiedad de un negocio o es legalmente debido a él. Los activos totales incluyen todos los valores netos, los importes que se obtienen al restar la depreciación y la amortización del coste original cuando se adquirió el activo por primera vez.

Activos actuales:

- **Efectivo:** dinero en el banco o recursos que pueden convertirse en efectivo en un plazo de 12 meses desde la fecha del balance de situación.
- **Gastos menores:** fondo de efectivo para gastos menores varios.
- **Cuentas por cobrar:** cantidades que deben clientes por mercancías o servicios.
- **Inventario:** materias primas disponibles, trabajo en curso y todos los productos acabados (fabricados o comprados para su reventa).
- **Inversiones a corto plazo:** intereses o dividendos de participaciones repartidas que se espera convertir en efectivo en el plazo de un año, acciones, bonos, certificados de depósito y cuentas de ahorro de depósitos a plazo fijo. Deben mostrarse por su coste o valor de mercado actual, aquel que sea inferior. Las inversiones a corto plazo también se pueden denominar "inversiones temporales" o "valores negociables".
- **Gastos prepagados:** mercancías, beneficios o servicios que una empresa paga o alquila por adelantado, como suministros de oficina, seguros o el área de trabajo.
- **Inversiones a largo plazo:** elementos que la empresa pretende conservar durante un año como mínimo. También conocidos como activos a largo plazo, estos son, por lo general, bonos, cuentas de ahorros o acciones de pago de dividendos o intereses.
- **Activos fijos:** este término incluye todos los recursos que una empresa posee o adquiere para usar en sus operaciones y que no están pensados para su reventa. Se pueden arrendar en lugar de tener en propiedad y, en función de los acuerdos de arrendamiento, es posible que deban incluirse como activo por su valor y como pasivo. El activo fijo incluye terreno (debe incluirse el precio de compra original, sin concesiones por valor de mercado), edificios, mejoras, equipamiento, mobiliario y vehículos.

Deudas:

- **Deudas actuales:** Incluya todas las deudas, obligaciones monetarias y reclamaciones por pagar en un plazo de 12 meses.
- **Cuentas por pagar:** importes que se deben a los proveedores por productos y servicios comprados para la empresa.
- **Documentos por pagar:** el saldo del capital vencido en deuda a corto plazo, fondos prestados a la empresa. También incluye la cantidad actual de documentos vencidos cuyo plazo es superior a 12 meses.
- **Interés por pagar:** importes acumulados vencidos tanto en capital prestado a corto o largo plazo como en crédito concedido para la empresa.
- **Impuestos por pagar:** los importes que se hayan incurrido durante el período contable que abarque el balance de situación.
- **Acumulación de nómina:** sueldos y salarios debidos durante el período contable que abarque el balance de situación.
- **Deudas a largo plazo:** documentos, pagos por contrato o pagos de hipoteca vencidos en un período superior a 12 meses. Deben aparecer por saldo pendiente menos la posición actual por vencimiento.
- **Patrimonio neto:** también denominado capital del propietario. Esta es la cantidad del derecho del propietario sobre los activos de la empresa. En una propiedad o sociedad, este

capital es la inversión original de cada propietario más los beneficios correspondientes tras la retirada.

La mayoría de los sistemas de contabilidad informatizados pueden generar un balance de situación para los períodos necesarios.

Nota: Los activos totales serán igual a las deudas totales más el patrimonio neto total. Es decir, las cifras finales de los activos totales y los pasivos totales siempre serán las mismas.

[TÍTULO DEL PLAN DE NEGOCIO] [SELECCIONAR FECHA].

15.

Activos		Deudas	
Activos actuales:		Deudas actuales:	
Efectivo:		Cuentas por pagar	
Gastos menores		Documentos por pagar	
Cuentas por cobrar		Interés por pagar	
Inventario		Impuestos por pagar:	
Inversión a corto plazo		Impuesto sobre la renta	
Gastos prepagados		Impuestos estatales	
Inversión a largo plazo		Impuesto de actividad por cuenta propia	
Activo fijo:		Impuesto sobre las ventas	
Superficie		Impuesto de propiedad	
Edificios		Ajuste de nómina	
Mejoras		Deudas a largo plazo	
Equipamiento		Documentos por pagar	
Mobiliario		PATRIMONIO NETO/CAPITAL DE PROPIETARIO/GANANCIAS RETENIDAS	
Automóviles/vehículos			
Otros activos:			
Artículo 1			
Artículo 2			
Artículo 3			
TOTAL DE ACTIVOS:			

Previsión de ventas.



Esta información puede mostrarse en forma de gráfico o de tabla, por meses, trimestres o años, para ilustrar el crecimiento anticipado de las ventas y el coste de ventas que les acompaña.

Hitos.



Esta es una lista de objetivos que su empresa puede estar intentando alcanzar, por fechas de inicio y finalización, y por presupuesto. También puede presentarse en una tabla o gráfico.

[TÍTULO DEL PLAN DE NEGOCIO]. [SELECCIONAR FECHA].

16.

Análisis de punto de equilibrio.



Use esta sección para evaluar la rentabilidad de su negocio. Puede medir lo cerca que está de alcanzar el punto de equilibrio cuando sus gastos estén cubiertos por la cantidad de ventas y estén al límite de la rentabilidad.

Un análisis de equilibrio puede indicarle el volumen de ventas que va a necesitar para generar beneficios. También puede usarse como guía para establecer precios.

Existen tres métodos básicos para incrementar las ganancias de su empresa: generar más ventas, incrementar precios y/o disminuir costes. Todo esto puede afectar a su empresa: si eleva precios, es posible que ya no pueda ser competitivo. Si se generan más ventas, es posible que necesite personal adicional para dar servicio a dichas ventas, lo que aumentaría los costes. La reducción del coste fijo que la empresa tiene que pagar cada mes tendrá un mayor impacto en el margen de beneficio que el cambio de costes variables.

- Costes fijos: Alquiler, seguros, salarios, etc.
- Costes variables: El coste al que compra productos, suministros, etc.
- Margen de contribución: Este es el precio de venta menos los costes variables. Mide el dinero disponible para pagar los costes fijos y generar beneficios.
- Relación de margen de contribución: Esta es la cantidad del total de ventas menos los costes variables, dividido por las ventas totales. Mide el porcentaje del importe de cada venta para pagar costes fijos y lograr beneficios.
- Punto de equilibrio: Esta es la cantidad cuando el total de ventas es igual a los gastos totales. Representa el importe de ventas mínimo que necesita alcanzar antes de obtener un beneficio.
- Análisis de punto de equilibrio en unidades: En el caso de las empresas a las que se aplique, este es el total de los costes de correcciones dividido por el precio de venta unitario menos los costes variables por unidad. Indica el número de unidades que debe vender antes de obtener un beneficio.
- Análisis de punto de equilibrio en euros: Esta es la cantidad total de costes fijos dividida por el coeficiente de margen de contribución. Es un método para calcular el mínimo de ventas que alcanzar antes de obtener un beneficio.
- Nota: Si el importe de ventas está por debajo del punto de equilibrio, la empresa pierde dinero.

Documentos varios.



Para respaldar balances que pueda haber hecho en su plan de empresa, es posible que deba incluir uno o todos los documentos siguientes en el apéndice:

- Curriculos personales
- Declaraciones financieras personales
- Informes de crédito, empresariales y personales
- Copias de arrendamientos
- Carta de recomendación
- Contratos
- Documentos legales
- Devoluciones de impuestos personales y comerciales
- Documentos varios relevantes.
- Fotografías