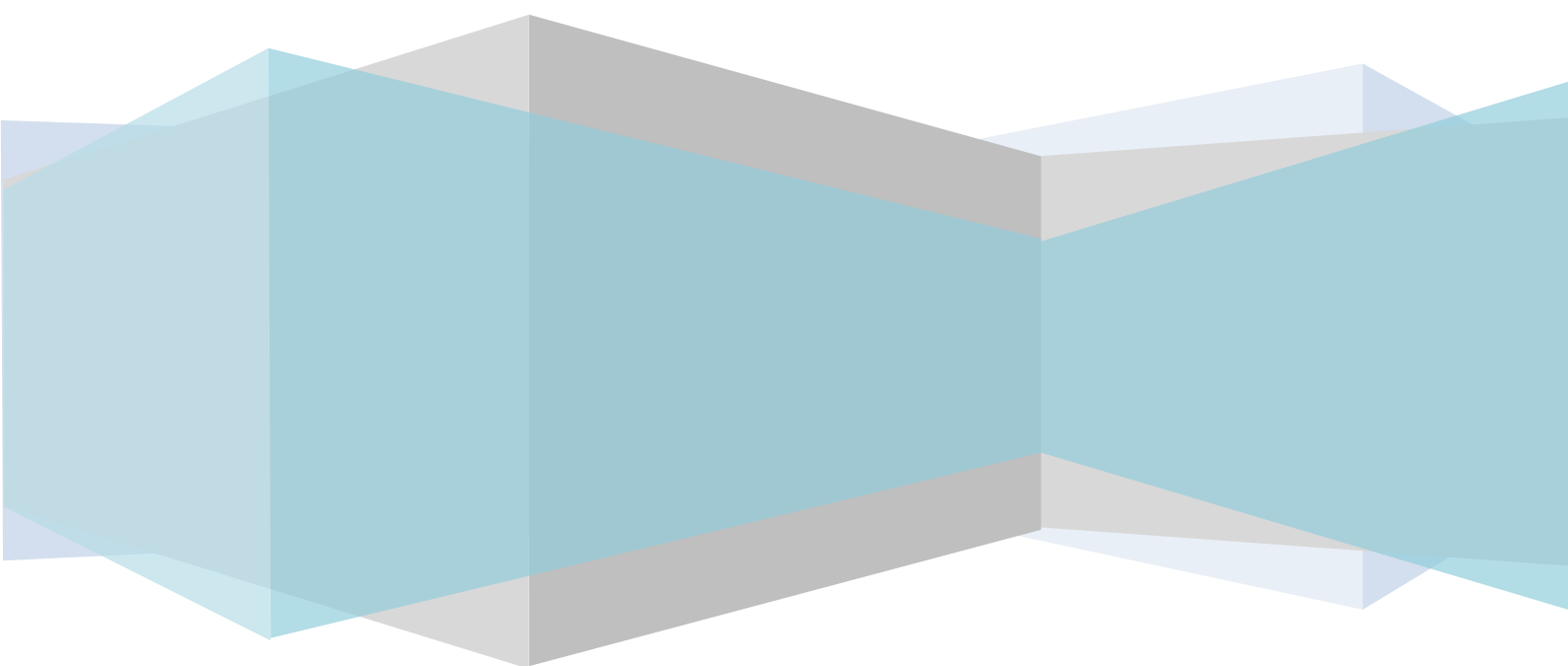


ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE. VIVES PROYECTO

# PLAN DE NEGOCIO



# PROYECTO:

# PROMOTOR/A:

- 1) INTRODUCCIÓN
- 2) DATOS GENERALES
- 3) DESCRIPCIÓN DE LA IDEA EMPRESARIAL
- 4) PLAN DE MARKETING
- 5) ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS TÉCNICOS: Inversiones, Gastos, Fuentes de financiación
- 6) PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA
- 7) PLAN JURÍDICO MERCANTIL
- 8) PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

## 1. INTRODUCCIÓN

El Plan de Empresa es un documento que identifica, describe y analiza una idea de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto.

El plan de empresa es una herramienta fundamental para cualquier persona emprendedora y tiene fundamentalmente dos finalidades:

- En primer lugar, capacitarnos, aprender y analizar la gestión de nuestro negocio antes de ponerlo en marcha. Es el primer entrenamiento, el diseño de una estrategia, de un plan de acción.
- En segundo lugar, crear un documento de presentación de nuestra empresa para poder utilizarlo ante entidades financieras de cara a solicitar financiación, ante organismos públicos para solicitar subvenciones, ante posibles socios, u otros.

Además, puesto que emprender implica asumir riesgos y el riesgo es algo implícito al negocio, lo único que podemos intentar es reducirlo. Prever a través de la elaboración del Plan de Empresa, contribuye notablemente a disminuir el margen de error.

## 2. DATOS GENERALES

### a) Datos Personales

Nombre:

Dirección:

Población:

Provincia:

C.P.:

Móvil:

e-mail:

## b) Estudios

Breve resumen de los estudios realizados:

¿Tienes conocimientos previos en gestión empresarial?

## c) Experiencia

Breve resumen de la experiencia profesional/perfil:

¿Tienes experiencia previa en esta actividad? ¿Experiencia en gestión empresarial?

## d) Motivación

¿Por qué quieres emprender?

Puntos Fuertes	Puntos Débiles

### 3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA EMPRESARIAL

#### 3.1. Justificación de la idea y origen del proyecto

¿Cuál es y cómo surgió la idea de negocio?: Causas que han motivado llevar adelante la idea. Explicar el proceso desde que nació la idea hasta el momento actual de forma breve

#### 3.2. Expectativas de la promotora y objetivos a corto, medio y largo plazo

¿Por qué estás convencida/o que será un buen negocio?

¿Qué esperas conseguir con tu negocio? ¿Qué evolución esperas para tu empresa? ¿Cuál es el grado de implicación en el proyecto?

#### 3.3. Ubicación del negocio y su justificación

En este epígrafe se trata de contemplar donde se ubica la actividad y justificar dicha ubicación.

P.e. “La actividad empresarial se realiza en un local comercial en el barrio ... en el distrito de... en el municipio de...”

¿Cómo será el local donde vas a realizar tu actividad empresarial? ¿Qué características tiene y cómo va a estar organizado?

#### 3.4. Fecha de apertura

Indica la fecha en que tienes previsto iniciar tu negocio y explicar de forma breve por qué esta fecha.

### 4. PLAN DE MARKETING

#### 4.1. Descripción de cuál es el Producto o Servicio

Definir cuál es el servicio o producto que se pretende ofrecer en tu futura empresa y describe las características del mismo determinando en qué consiste y para qué sirve. ¿Cuáles son los atributos de valor que la clientela valora sobre este tipo de productos o servicios?

Establecer las diferentes líneas de negocio de la empresa. Se trata de agrupar por categorías de productos o servicios similares la oferta que se realiza, con la finalidad tener una información sobre el origen de tus ingresos cuando estés gestionando tu empresa. De esta manera podrás saber, cual aporta a tu actividad una mayor rentabilidad (máximo beneficio con el mínimo coste) cuál aporta mayores o menores ventas, cual crece o decrece. Así podrás tomar decisiones sobre cual hay que impulsar, o replantearse o mejorar o eliminar.

Por ejemplo. Un comercio al por menor de calzado. Puede estar ofreciendo a su público:

- Línea de calzado
  - Infantil
  - Caballero
  - Señora
- Línea de complementos
  - Cinturones
  - Bolsos
  - Otros

Nuestra recomendación es que identifiques y agrupes o clasifiques de forma clara las líneas de negocio. Puedes hacerlo en base a los diversos servicios prestados (que podrían constituir productos) o en función del tipo de segmento de mercado al que te diriges.

#### 4.2. Necesidades que satisface el producto o servicio.

Por ejemplo, si se compra un bolígrafo y éste, además de escribir (aspecto funcional) proporciona una cierta imagen a su comprador o compradora (aspecto simbólico), a la hora de elegir un bolígrafo concreto se enfatizará más en el aspecto simbólico de la necesidad que en los otros dos aspectos; que escriba bien (el funcional) que tenga un tacto agradable (el sensorial). Aunque estos aspectos sean importantes no lo serán tanto como el simbólico en la motivación hacia la compra del producto en este caso.

Por lo tanto, es importante que reflexiones, identifiques y detectes ¿Cuál o cuáles son las necesidades concretas que tu producto y/o servicio concreto satisface a la clientela a la que te vas a dirigir?

En la actualidad, para que una empresa pueda tener éxito, ésta debe partir de una idea que satisfaga necesidades. No se trata de realizar un servicio o un producto como yo – emprendedor/a - quiero o me gusta sino cómo le gusta a la clientela objetivo y atendiendo a las necesidades particulares son cubiertas por el servicio o producto que ofrezco. Esto significa que todo mi negocio debe estar diseñado en función de cuál es esa necesidad o necesidades y cómo es la demanda del mercado al que me voy a dirigir.

Para ayudarme a la reflexión puedo preguntarme, por ejemplo; ¿Con qué tiene que ver mi producto o servicio? ¿Tiene que ver con...

- cambios en el nivel cultural de la población, nuevos hábitos y costumbres, nuevas formas de utilizar un producto, etc.?

También debes contemplar en este apartado la singularidad de tu servicio. ¿En qué se diferencia tu servicio de otras empresas de la competencia que hacen lo mismo que tú? Es decir, ¿qué aporta tu servicio como nuevo frente a lo que ya hay? ¿Qué ofrece tu proyecto como rasgo distintivo propio para cubrir esa necesidad?

### **4.3. Estudio de Mercado**

#### **4.3.1. Características del mercado**

Indica en qué mercado deseas intervenir y cuáles son las características del mismo. (Tiene estacionalidad, hay obstáculos para entrar en el mismo, es un mercado nuevo, estancado, en crecimiento, hay mucha competencia, ésta es principalmente de grandes empresas, franquicias, negocios independientes, etc.)

#### **4.3.2. Ámbito Geográfico**

Precisa el ámbito geográfico en el que vas a operar. El ámbito geográfico es aquel en el que se opera con el precio, publicidad, promoción y distribución del producto o servicio que se va a prestar. Tu negocio puede ser de ámbito local si el servicio que se presta es para un público de proximidad en el barrio o municipio en que se actúa, provincial, a nivel comunidad autónoma, a nivel nacional o internacional.

#### **4.3.3. Evolución del mercado**

Señale la evolución del mercado en los últimos años y previsión sobre la evolución futura.

#### **4.3.4. Tamaño del Mercado**

Delimitar el tamaño del mercado en el que vas a operar. Puedes buscar estadísticas sobre la facturación de tu sector a nivel regional o nacional, a través de estudios que se realizan en asociaciones empresariales del sector en el que vas a operar o también en el Instituto Nacional de Estadística (INE) También debes hacer si tu ámbito de mercado es municipal una estimación de cuál es el volumen de negocio que se puede estar moviendo en la zona. A partir de aquí, tienes también que saber cuántas empresas –tu competencia directa- operan en este mercado.

Dividiendo el volumen de mercado por la competencia directa, te dará una idea aproximada de la facturación media por empresa.

Esta estimación debe servirte como referencia para establecer tus objetivos de venta y permitirte realizar la previsión de ventas de los tres primeros años

#### 4.4. Clientela y Competencia

##### a) Características de la persona consumidora o cliente

Para clientes individuales identificar aspectos como sexo, edad, localización, nivel de renta, hábitos, etc. Para colectivos indicar si son PYMES, grandes empresas, organismos públicos e identificar tamaño, localización actividad, etc.

Cuantifique el número de clientes potenciales

En definitiva se trata de responder a las siguientes preguntas ¿Quiénes son? ¿Qué adquiere o compra? ¿Por qué? ¿Cuándo se compra? ¿Dónde se compra? ¿Cómo lo compra y cómo lo utiliza? ¿Quién compra y quién consume?

Según el tipo de servicios que se presten o productos que se vendan, habrá unos hábitos diferentes que son necesarios identificar.

##### b) Análisis de la competencia:

Principales empresas competidoras y servicios que ofrecen

¿Cuántas empresas competidoras tendrás? ¿Cuánto tiempo llevan en el negocio? ¿Su nivel de precios? ¿Su tamaño?

Elementos diferenciadores de la competencia

¿En qué se diferencia tu producto/servicio del de tu competencia?

Reacción esperada de la competencia

¿Cómo crees tú que reaccionará la competencia ante la entrada de tu nueva empresa en el mercado?

Análisis de la Competencia			
	Mi negocio	Competidor 1	Competidor 2
Producto			
Precio			
Calidad			
Servicio			
Experiencia			



<b>Ubicación</b>			
<b>Métodos de venta</b>			
<b>Publicidad</b>			
<b>Imagen</b>			

#### 4.5. Plan de ventas

Plan de ventas por meses de al menos para el primer año y si es posible para los tres primeros años de actividad. Se debe justificar el escenario de ventas elegido.

Cálculo mensual por unidades				
	Coste por unidad	Precio de Venta por unidad	Ingresos por unidades vendidas	Coste mensual de producción
Producto A				
Producto B				

Plan de Ventas Primer Año										
								Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3
<b>Meses</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	...	...	...	<b>Mes 12</b>			
<b>Ventas</b>										
<b>IVA repercutido</b>										

#### 4.6. Plan de Compras

¿Quiénes son las empresas proveedoras? ¿Cuántos vas a necesitar?

¿Cuáles serán las materias primas, mercaderías o productos que vas a necesitar para la producción de tu bien o servicio? Describir por Producto o Familias de producto.

Plan de Compras / Costes Primer Año										
								Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3
Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3				Mes 12			
Costes										
IVA soportado										

#### 4.7. Precio

Para fijar el precio se han de tener en cuenta:

- Los costes de la empresa
- Las expectativas de la clientela. ¿Se aceptan o no estos precios por la clientela?
- Los precios de mi competencia

En este epígrafe se deben incluir una relación de los productos y /o servicios con los precios de venta al público o tarifas.

#### 4.8. Comunicación y publicidad

¿Cómo vas a dar a conocer tus productos? ¿Piensas seguir alguna campaña de publicidad? (anuncios de prensa, radio, buzoneo, revistas especializadas, periódicos gratuitos, etc.). En este apartado debe establecerse de forma concreta cuales son las acciones de comunicación que se van a llevar a cabo, su periodicidad y su presupuesto. Tanto en la campaña inicial para buscar la notoriedad en el mercado, cómo la que se hará posteriormente en el día a día de la empresa.

## 5. ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS TÉCNICOS

### A) Características de las Inversiones necesarias para la puesta en marcha

La inversión necesaria para comenzar la actividad va a ser:

- Local (comprado o alquilado, si necesita reforma o gastos de adecuación, requisitos legales, etc.)
- Maquinaria, Mobiliario, Herramientas (compra, alquiler o leasing, cantidad y precio, etc.)
- Otros elementos de Inmovilizado (Elementos de Transporte, equipos informáticos, software informático, etc.)
- Existencias Iniciales (cantidad, precio, etc.)
- Gastos de Establecimiento (gastos necesarios hasta que la empresa inicie la actividad productiva, notario, registro, licencia, etc.)

*Incluir una explicación de las Inversiones.*

### B) Gastos fijos y variables

### C) Fuentes de financiación previstas

Especificar como financiará las inversiones que va a realizar, si recursos propios y/o recursos ajenos)

- Financiación Propia: ¿Cuánto?

- Financiación Ajena: ¿Cuánto?

## 6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

- a) Describir la planificación de funciones y tareas que se establecen en su empresa.
- b) Determinar los puestos de trabajo necesarios para cubrir esas funciones. Medios de selección de personal. Modalidad de contratación.
- c) Descripción del perfil profesional a reunir por las personas trabajadoras (nivel profesional, formación, experiencia, etc.)

## 7. PLAN JURÍDICO MERCANTIL

### a) Forma jurídica elegida:

- Empresa individual - Autónomos
- Sociedad civil
- Comunidad de bienes
- Sociedad colectiva
- Sociedad comanditaria
- Sociedad limitada
- Sociedad limitada nueva empresa
- Sociedad anónima
- Sociedad laboral
- Sociedad cooperativa

### b) Ventajas e inconvenientes

### c) Trámites de constitución

### d) Gastos de constitución

TRAMITES	IMPORTE
<i>Certificación negativa del nombre</i>	
<i>Redacción de Estatutos</i>	
<i>Honorarios de Notaría</i>	
<i>Impto. de Transm. Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (I.T.P.A.J.D.)</i>	
<i>Registro Mercantil</i>	
<i>Otros</i>	
<b>TOTAL</b>	

e) Gastos de puesta en marcha

CONCEPTO	IMPORTE
<i>Gastos de lanzamiento y apertura de la actividad</i>	
<i>Formación del personal</i>	
<i>COMUNICACIÓN (tarjetas de visita, anuncios guías, etc.)</i>	
<i>Otros</i>	
<b>TOTAL</b>	

## 8. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

El plan de análisis económico financiero es una de las partes más importantes del Plan de Empresa, es fundamental siempre que necesitemos solicitar financiación y necesaria para adquirir conocimientos sobre gestión económica de nuestro negocio. Es el momento de identificar cada una de las cifras que hemos venido calculando: importe del alquiler, compra de mobiliario, gasto en tarjetas, etc.

Para ello hay que incluir todos los datos en una herramienta Excel que también ponemos a tu disposición.