

“CREA TU EMPRESA”

PLAN DE EMPRESA

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

Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto.

Incluso para empresas ya establecidas, un Plan de Empresa bien diseñado ha de ser la base sobre la que se levanten proyectos de crecimiento o diversificación de la actividad principal.

ÍNDICE

0. Datos de la Empresa.
1. Análisis del grupo promotor.
 - 1.1 Antecedentes de los promotores
 - 1.2 Datos de los promotores
 - 1.3 Participaciones sociales
2. El producto o servicio.
 - 2.1 La idea
 - 2.2 Novedades de la idea
 - 2.3 Presentación / calidad.
3. Tecnología.
4. El mercado. Los clientes y la competencia.
 - 4.1 El mercado
 - 4.2 Identificación de la competencia
 - 4.3 Identificación de los clientes
5. Plan comercial.
 - 5.1 Precios
 - 5.2 Distribución
 - 5.3 Promoción / comunicación
6. Stock y almacén
 - 6.1 Suministros
 - 6.2 Formas y plazos de pagos y cobros.
7. Establecimiento, localización e instalaciones
8. Plan de producción y organización del servicio.
 - 8.1 Producción
 - 8.2 Organización del servicio.
9. Estudio económico-financiero.
 - 9.1 Cálculo de la inversión inicial
 - 9.2 Plan de financiación
 - 9.3 Balance de situación previsional a tres años
 - 9.4 Cuenta de resultados previsional a tres años
 - 9.5 Plan de tesorería a tres años
10. Cálculo del punto muerto.
11. Otras. Seguros, permisos y prevención de riesgos laborales.
12. Factores clave.
13. Conclusiones.

O. DATOS DE LA EMPRESA

EMPRESA

RAZÓN SOCIAL:

Nombre de la Empresa

DOMICILIO:

Calle/ Avenida /Plaza

POBLACIÓN:

Población

TELÉFONO:

Teléfono de contacto

FAX:

Número de fax

E-MAIL:

Dirección de correo electrónico

FORMA JURÍDICA:

Tipo de empresa

PERSONA DE CONTACTO:

Nombre de la persona de contacto y puesto que desempeña

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:

Indicar la actividad de la empresa

EPÍGRAFE DEL IAE:

Epígrafe del IAE

FECHA DE REGISTRO:

Fecha de registro

FECHA DE ALTA IAE:

Fecha de alta IAE (realizada o prevista)

Nº DE SOCIOS	Nº DE TRABAJADORES	INVERSIÓN	FACTURACIÓN

EL PLAN DE EMPRESA

1. ANÁLISIS DEL GRUPO PROMOTOR

1.1. Antecedentes de los promotores

- Motivos de la iniciativa empresarial.
- Objetivos personales para poner en marcha la empresa.
- Indicar en qué ayudará la experiencia profesional previa en la presente iniciativa.
- Indicar cómo se resolverán los problemas del trabajo en grupo.
- Mencionar si existen condicionantes que dificultan el proyecto

1.2. Datos de los promotores

- Detallar aspectos de los participantes en el proyecto que hagan mención especial a anteriores trabajos relacionados con ésta iniciativa y a la situación laboral actual. Detallar sus nombres, DNI, y edades.
- Incluir CV de los/las promotores/a

1.3 Participaciones sociales

- Indicar trabajador autónomo si es el caso
- Detallar el desglose de las participaciones de los socios promotores del proyecto empresarial. Composición del órgano de administración si se trata de una formula de emprendimiento colectivo.

2. EL PRODUCTO O SERVICIO

2.1. La Idea

- Características fundamentales del sector de actividad.
- Descripción del producto/servicio. Si hay varios servicios describirlos separadamente.
- Descripción de las características.
- Necesidades del mercado que vaya a satisfacer.
- Cuál es el origen de la idea

- Potenciales oportunidades Puntos fuertes: necesidades que cubre, carencias que soluciona y ventajas comparativas

¿Qué quieres hacer? ¿De dónde ha salido la idea?

2.2. Novedades de la Idea

- Qué características del negocio son innovadoras o diferentes de los demás.
- Ventajas respecto a los productos/servicios similares del mercado.
- Existencia en el mercado de otros productos/servicios que se complementan con los de esta iniciativa.
- Necesidades de relación con otro tipo de empresas.
- Relación con nuevos yacimientos de empleo.
- Externalidades positivas: En el entorno económico-empresarial.
 - Efectos de arrastre y demostración.
 - Efecto medioambiental.
- Planteamientos en relación a la perspectiva de género y a la Responsabilidad social

¿Qué características tiene tu producto/servicio que no poseen otros similares o sustitutivos?

2.3. Presentación / Calidad

- Nombre del producto/servicio.
- Comprobación de que no existe otra con la misma denominación.
- Protección jurídica.
- Desarrollo futuro de la idea o del producto.
- Marca y estrategia.
- Control de calidad del producto / servicio.
- Licencias generales y especiales a tramitar

¿Cómo va a ser tu producto/servicio?

3. TECNOLOGÍA

- Plan de I+D. Aspectos tecnológicos a desarrollar. Calendario y presupuesto.
- Personal de I+D. Principales contingencias tecnológicas y cobertura. Incorporación de tecnología novedosa. Gestión de patentes. Colaboraciones.

¿Podemos encontrar en el producto/servicio características relacionadas con la NNTT?

4. EL MERCADO: LOS CLIENTES Y LA COMPETENCIA

4.1. El Mercado

- Mercado real: área geográfica que se pretende cubrir, añadir datos cuantitativos de población a la que va dirigido el producto/servicio.
- Motivo de la selección de dicha área: accesos y comunicaciones
- Mercado potencial: área geográfica que se puede cubrir, datos cuantitativos.
- Segmentación: clasificación. Porcentaje de cada área geográfica (local, regional, nacional, internacional)

¿Cómo mover tu producto/servicio? ¿Conoces el sector? ¿Qué sabes del sector de tu producto/servicio?

4.2. Identificación de la competencia

- Enumerar las empresas que fabrican / prestan parecidos o idénticos servicios/productos.
- Implantación en el mercado de la competencia.
- Cómo se publicitan, que antigüedad tienen, qué nicho de mercado ocupan.
- Por qué clientes de la competencia pueden ser clientes de esta iniciativa empresarial. (Ventajas de esta iniciativa empresarial)
- Puntos fuertes y débiles de la competencia. Localización.

¿Quién vende u ofrece productos / servicios similares?

4.3. Identificación de los clientes

- Definir a los clientes -si se conocen por anteriores experiencias profesionales mencionarlos -, hábitos de compra, horas, días, estación del año, periodicidad, volumen de compra, qué productos/servicio prefiere, capacidad de compra, qué cualidades buscan en el producto/servicio.
- Estudio de mercado.
- Objetivos comerciales. Estimación de la cuota de mercado
- Necesidades del cliente.
- Clientes por producto y % de ventas y plazo de compra.

¿A quién piensas ofertar tu producto/servicio?

5. PLAN COMERCIAL

5.1. Precios

- Política de precios: precios/costos de producción; precios/competencia.

- Costes fijos, costes de comercialización y venta; por debajo de qué precio no se puede vender/prestar el servicio.
- Precio promocional, en fecha señaladas, por tipo de cliente.
- Precios por productos y criterios de elección de esos precios.

¿A qué precio crees es posible vender tu producto/servicio? Razona el porqué

5.2. Distribución

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

¿Cómo vas a hacerlo llegar a los clientes?

5.3. Promoción / Comunicación

- Justificación del posicionamiento elegido.
- Forma de dar a conocer la empresa a la clientela.
- Comunicación habitual con la clientela. Campañas de comunicación. (Soportes, canales y mensajes)
- Productos de muestra, vales regalo, promociones especiales, regalos de empresa, carné de cliente, propaganda de mano, fiesta inaugural, anuncios radio, prensa.
- Imagen de empresa: logotipo, protección jurídica, papelería, embalajes, rótulos, elementos de señalización exterior,...
- Servicios post-venta- servicios de valor añadido.

¿Cómo te vas a dar a conocer en el sector?

6. STOCK Y ALMACÉN (NECESARIO EN CIERTAS EMPRESAS)

6.1. Suministros

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

- Rotación del stock. Plazos de compromisos de entrega, tanto de proveedores como de clientes. Análisis en la elección de los proveedores: criterios de rendimiento, criterios económicos, criterios legales, etc.
- Descripción de los proveedores por productos, localización y % de las compras.
- Ventajas competitivas de la empresa asociada al producto o proceso productivo.

¿Qué necesitas para producir tu bien o servicio?

6.2. Formas y plazos de pagos y cobros

- Existen sistemas establecidos en el mercado en cuanto a plazos de pago, tanto con los proveedores como con los clientes. Otras posibilidades.

¿Cómo vas a cobrar y pagar las facturas emitidas y recibidas?

7. ESTABLECIMIENTO. LOCALIZACIÓN E INSTALACIONES.

- Local: propio o de alquiler
- Cumplimiento del local de la normativa legal para realizar la actividad que se presente.
- Comunicaciones (Internet, redes locales, e-business...)
- Cumplimiento del local de las medidas de seguridad legal o complementaria.
- Instalaciones, adecuaciones de local.

¿Dónde va a estar tu negocio?

¿Qué necesitas en tu ubicación?

¿Qué requisitos deben cumplir las instalaciones?

8. EL PLAN DE PRODUCCIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO.

8.1. Producción

- Materias primas necesarias, cantidad mínima, precio unitario, normativa específica (carné de manipulador, permiso de sanidad, etc.).
- Fases de fabricación y su incidencia en la comercialización.
- Energía necesaria, técnicas productivas, tiempo de producción, instrumentos y/o herramientas necesarias.
- Capacidad máxima y mínima de producción en un día, en un mes.
- Necesidad de empresa auxiliar.
- Control de la calidad.

¿Cómo se hace tu producto/servicio?

8.2. Organización del servicio

- Demanda del servicio, especificación de la demanda (documento/ficha de recepción y aceptación de la demanda). Plazo de preparación. Plazo de ejecución.
- Evaluación. Factura. Cobro.
- Confección de presupuesto.
- Valoración del coste/hora de prestación del servicio.
- Capacidad máxima y mínima de prestación de servicio.
- Subcontratación/contratación a profesionales.
- Contratación de personal: costes, tipos según empresas. Análisis de los puestos de trabajo (exigencias del puesto y características de los trabajadores para cubrirlos).

¿Qué recursos humanos necesitas en tu negocio?

¿Cómo se va a organizar el trabajo?

¿El sector cuenta con especialidades laborales?

9. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

Comienza desde el punto 1 y traduce a euros, todo lo que has escrito.

Aproximación aportando presupuestos o datos cuantitativos.

10. CÁLCULO DEL PUNTO MUERTO

Cantidad de facturación a partir de la cual se empieza a obtener beneficios.

11. OTRAS. SEGUROS, PERMISOS Y PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

- Es conveniente algún tipo de seguro: robo, accidentes, responsabilidad civil.
- Hacer referencia a tipos de permisos especiales, si lo tuvieran.
- Indicar el cumplimiento de la empresa de la normativa en materia de prevención de riesgos.

12. FACTORES CLAVE

- Indicar los factores clave de éxito del proyecto, es decir, el conjunto de circunstancias físicas, financieras, personales, demográficas, etc., que resultan determinantes para el éxito de la iniciativa empresarial.
- Hacer referencia al entorno, al mercado, a la estrategia de negocio, al proceso productivo y a las características personales.
- Análisis DAFO.

13. CONCLUSIONES

Indicar las conclusiones del proyecto.