

El gui3n que se presenta a continuaci3n pretende ser una gu3a de los contenidos que deber3a reunir el Proyecto que se presente al certamen.

No obstante, si se ha elaborado previamente el documento a partir de otro modelo, se podr3a presentar si se re3unen los contenidos b3asicos de un plan de empresa.

GUIÓN PLAN DE EMPRESA

1. - ANTECEDENTES DEL PROYECTO Y GRUPO PROMOTOR

Se deben describir los orígenes, motivos y objetivos que se persiguen con la creación de la empresa.

1.1.- ORIGEN DE LA IDEA

Describir la idea original y cómo se fue madurando, cómo surgió, en qué momento y por qué.

1.2.- ORIGEN DEL GRUPO PROMOTOR

En caso de tratarse de un grupo de personas, comentar cómo se formó ese grupo, el tiempo en que se formó y por qué. Comentar también qué relación existe entre los miembros del grupo (amistad, familia, etc.).

1.3.- PRESENTACIÓN DE CADA INTEGRANTE DEL PROYECTO Y OBJETIVOS DEL GRUPO PROMOTOR

Indicar datos personales, estudios realizados y experiencia profesional.

Indicar los objetivos de tipo personal y empresarial de los/as integrantes del proyecto.

2.- EL PRODUCTO/SERVICIO

Descripción de la idea/ Definición general de la actividad y sector en el que se encuadra. (Definir lo más concretamente posible cuál va a ser la actividad a la que se va a dedicar la empresa que se piensa crear).

2.1.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

Explicar de forma estructurada en qué consisten los productos/servicios que se pretenden comercializar, explicando sus características de un modo claro y conciso.

Indicar qué presentación externa (embalaje, etiquetado, diseño, logotipo, etc.) se le va a dar al producto una vez que esté en el mercado y qué características tiene esa presentación.

Si se trata de un servicio, indicar soportes o formas de presentar el servicio que puedan ser apreciadas por el cliente.

2.2.- VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO/SERVICIO

Qué elementos se han añadido, mejorado o adaptado a nuestros productos o servicios, que nos hagan tener una ventaja diferenciadora respecto a nuestros competidores directos e indirectos y que nos permitan ser competitivos y mantenernos en el mercado.

2.3.- EVOLUCIÓN POSIBLE DE PRODUCTOS/SERVICIOS

Indicar cómo está previsto o se pretende que evolucione el producto o servicio en el futuro (más calidad, menor precio, más prestaciones, etc.). Posibles innovaciones a incorporar.

3.- EL MERCADO

3.1.- CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO. TENDENCIAS

Tratar de investigar y estudiar las características del mercado en el que vamos a operar, es decir, del sector en el que vamos a trabajar. Esto supone hacer un análisis de la trayectoria del sector, de la situación actual y de las tendencias. Es conveniente realizar este análisis tanto para el macroentorno de nuestra empresa, como para el microentorno, apoyándose siempre que sea posible en datos estadísticos, estudios u otras fuentes de información documental y experiencias propias del promotor. Citar siempre la fuente origen de los datos.

Siempre que se realice un estudio de mercado, tanto por parte de los/as promotores/as como por parte de una consultora externa, los resultados más significativos deberán incluirse en el Plan de Marketing. Asimismo, se podrá anexar el propio estudio de mercado al Plan de Negocio.

3.2.- LA CLIENTELA. SEGMENTO OBJETIVO

Delimitar geográficamente el ámbito de actuación de la futura empresa, determinando el espacio o territorio donde va a actuar.

Debemos tratar de segmentar a nuestro público objetivo, especificando las necesidades y motivaciones de cada uno de los segmentos. Si es posible comentar posibles clientes potenciales y/o reales.

Especificar y segmentar asimismo a nuestros clientes prescriptores, detallando sus necesidades y la forma en que vamos a contactar con ellos, es decir, cómo va a ser el sistema de venta que vamos a realizar.

Determinar la cartera de clientes previa al inicio de la actividad, salvo en aquellas actividades que por sus propias características no pueden contar con clientes antes de la puesta en marcha como empresa. A tal efecto, se elaborará un cuadro resumen con la siguiente información: empresa cliente, descripción del pedido, presupuesto aprobado y porcentaje que estos pedidos representan sobre el total de la facturación prevista para el primer ejercicio de vida de la empresa.

Asimismo, siempre que el tipo de actividad lo permita, se incluirá otro cuadro resumen que haga referencia a la labor comercial realizada: cliente visitado y resultados obtenidos.

3.3.- LA COMPETENCIA

Identificación de las principales empresas competidoras, explicando los puntos fuertes y débiles de la competencia tanto directa como indirecta, además de las áreas de actividad en las que trabajan.

Destacar la ventaja comparativa de nuestra empresa respecto a la competencia anteriormente estudiada.

Esta información se plasmará en un cuadro resumen en el que se incluirá la información más relevante (DAFO).

4.- POLÍTICA COMERCIAL

4.1.- OBJETIVOS COMERCIALES. FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

Un objetivo es una meta que tenemos que expresar y cuantificar. En este punto vamos a expresar a grandes rasgos los objetivos comerciales que a nivel general pretende conseguir la empresa. Además tenemos que cuantificar y justificar las cifras previstas de ventas en los próximos 3 años, que volverán a aparecer en la parte económico - financiera.

Explicar como se va a realizar la venta y el contacto con el cliente potencial, justificando la elección.

Todo esto es importante para que pasado el tiempo seamos capaces de analizar las desviaciones que se han producido.

4.2.- POLÍTICA DE PRECIOS

Nuestro producto o servicio tiene un precio que debemos fijar en función de una serie de criterios que debemos reflejar aquí. También debemos explicar si vamos a realizar descuentos, de qué tipo y en qué condiciones.

Asimismo, detallaremos la evolución prevista de los precios de nuestros productos o servicios.

4.3.- POLÍTICA DE COBROS

Cómo se va a cobrar a nuestros clientes, o a cada grupo en particular en caso de que haya diferencias, especificando los plazos medios de cobro, y los motivos por los que los ofrecemos.

4.4.- POLÍTICA DE POST-VENTA (FIDELIZACIÓN Y RELACIÓN CON CLIENTES)

Como lo importante no es vender sino hacer clientes, reflejar en este apartado las políticas de fidelización que se van a desarrollar.

5.- POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

5.1.- NOMBRE DE LA EMPRESA

Reflejar la importancia del nombre para la empresa, y cuáles han sido los motivos de nuestra elección. Especificar si hemos registrado ya ese nombre.

5.2.- IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA. LOGOTIPO

La imagen de la empresa es muy importante puesto que determinará el posicionamiento en los consumidores o usuarios de nuestra empresa. Incorporar el logotipo que emplearemos para darnos a conocer en el mercado, y la papelería, es decir, tarjetas y folletos.

5.3.- COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Explicar en qué medios y soportes vamos a invertir (nunca gastar) para dar a conocer nuestro producto/servicio a los clientes, en función del público objetivo de esos medios, y el impacto pretendido en cada caso.

Presupuestar la inversión.

6.- RECURSOS MATERIALES NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA

6.1.- INSTALACIONES

Identificación y justificación de las instalaciones necesarias la poner en marcha el proyecto.

6.2.- EQUIPAMIENTO

Detalle de las inversiones necesarias para el funcionamiento de la empresa, todo en concordancia con los aspectos definidos en la política comercial.

Incluirá desde la inversión en maquinaria, hasta la provisión de los contratos de suministro básico.

Valoración de todas las inversiones.

7.- PRODUCCIÓN

7.1.- FASES DEL PROCESO PRODUCTIVO

Enumerar y desarrollar las fases en las que se divide el proceso de generación del producto o servicio.

7.2.- SUBCONTRATACIÓN

Indicar si es necesario subcontratar los servicios de alguna empresa o profesional para completar el proceso de generación del producto o servicio, incluyendo el coste de esa subcontratación y las condiciones en las que se prestaría.

7.3.- MEDIDAS DE CALIDAD, PREVENCIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Describir si se van a utilizar métodos de mejora continua y preparación de la empresa para la certificación en calidad, así como si se va a desarrollar el plan de prevención de riesgos laborales, y si se van a tomar medidas para adecuar la actividad de la empresa a las normativas de medio ambiente.

7.4.- CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

Indicar cuál sería la máxima capacidad de producción o de prestación del servicio de la empresa con los medios y personas con los que cuenta inicialmente y si ésta se incrementará en los años siguientes.

7.5.- PROVEEDORES

Indicar qué proveedores de materias primas van a ser necesarios para producir nuestros productos o prestar nuestros servicios, indicando dónde se encuentran esos proveedores y qué condiciones y formas de pago nos van a facilitar.

7.6.- MATERIAS PRIMAS Y SUMINISTROS

Indicar todas las materias primas y suministros que serán necesarios en el proceso productivo de la empresa.

7.7.- EXISTENCIAS. APROVISIONAMIENTO Y ALMACENAMIENTO

- Indicar, si fuera necesario, qué espacio físico se va a dedicar al almacén y cómo se piensa distribuir.
- Relacionar por materia prima y producto terminado el nivel máximo y mínimo de existencias que normalmente se deberá tener en el almacén.

8.- ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

8.1.- SISTEMA DE ORGANIZACIÓN. PERSONAS NECESARIAS, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Diseñar el organigrama de la empresa, haciendo constar la forma de tomar las decisiones y las personas sobre las que recae dicha responsabilidad.
- Indicar el número de personas que participan en la empresa y sus funciones.

8.2.- SISTEMA DE SELECCIÓN Y FORMA DE CONTRATACIÓN

Si en algún momento del desarrollo de su actividad empresarial se necesitase seleccionar personal, indicar cómo se piensa hacer, en base a qué criterios y qué tipo de contratación se realizará.

8.3.- ASESORES EXTERNOS

Indicar si se va a precisar de la subcontratación de los servicios de alguna asesoría o consultoría para la gestión de la empresa o para la realización de algunas tareas de tipo administrativo.

9.- LEGALIZACIÓN

9.1.- FORMA JURÍDICA

Indicar la forma jurídica que adoptará la empresa y los motivos que llevan a inclinarse por ella (empresario individual, comunidad de bienes, sociedad limitada, sociedad anónima, cooperativa...).

9.2.- PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (PATENTES) E INTELECTUAL

En caso de fabricación de productos, creación de diseños innovadores, etc., indicar cómo se van a proteger y a través de qué registros.

10.- PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

A continuación se deben adjuntar al Plan de Negocio los distintos cuadros financieros que componen el plan de viabilidad económico-financiera. Algunos de estos cuadros deben llevar aparejado un comentario general sobre su significado en función de la interpretación que se pueda hacer de los mismos; en concreto hay que mencionar los puntos fuertes y débiles del proyecto desde el punto de vista económico-financiero. Establecer las hipótesis utilizadas para el cálculo de los cuadros.

Los cuadros a adjuntar son los siguientes:

- PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIACIÓN
- FACTURACIÓN Y COSTES
- GASTOS DE PERSONAL
- PRESUPUESTOS DE TESORERÍA
- CUENTA DE RESULTADOS
- BALANCES DE SITUACIÓN

Se valorará la inclusión en el documento del **Modelo de Negocio**. Se podrá elegir entre las distintas herramientas existentes:

- CANVAS MODEL (Alex Osterwalder y Yves Pigneur)
- LEAN CANVAS (Ash Maurya)