**PLAN DE EMPRESA**

**NOTA 1: Extensión recomendada máxima de 30 páginas, así como es la propuesta de plan de empresa, cualquier otro modelo de plan de empresa debe contener las mismas líneas que las que aquí se exponen.**

**NOTA 2: Borrar comentarios en rojo en vuestra versión final del plan.**

**NOTA 3: El Plan de empresa debe acompañarse del documento denominado “Resumen ejecutivo” y de un video “Elevator Pitch” que presente el proyecto.**

**NOTA 4: Al presentar un Plan de empresa se está concursando como “Proyecto empresarial” y no como “Idea de Negocio”.**

**NOTA 5: Se puede presentar el Plan de Empresa y por tanto participar como Proyecto empresarial en las categorías siguientes:**

**…………….**

**NOTA 6: Si algún campo se considera innecesario por no tener relación directa con el proyecto o por no ser de gran importancia y no está desarrollado se debe eliminar.**

# 1.- IDENTIFICACIÓN CLIENTE

## 1.1.- Descripción del cliente.

Sin cliente no hay producto, ni empresa. ¿Cómo definirías a tu cliente objetivo?

## 1.2.- Relaciones con el cliente.

¿Cómo vas a llegar al cliente potencial?, ¿Cuáles van a ser tus canales para llegar a las personas objeto de tu producto/servicio?

# 2.- ANÁLISIS problema/necesidad

## 2.- Identificar problema/necesidad.

Identifica, observa, investiga, prioriza los hechos. ¿Cuál es el problema que vas a resolver y qué necesidad tienen tus clientes y/o usuarios?

# 3.- solución: propuesta de valor

## 3.1.- Propuesta de valor.

¿Qué motivaría a tus potenciales clientes a adquirir tu producto/servicio? ¿Qué beneficios aportas a tus clientes? ¿Y por qué? Define tu propuesta de valor.

Para ayudarte a definir tu propuesta de valor te servirá contestar a estas preguntas:

1. Cual es el deseo o meta de tu cliente objetivo o ideal?
2. Cual es la aspiración o sueño de dicho cliente?
3. Que es lo que mas le frustra, le molesta o le duele?

*Mi propuesta de valor sería: “Mi proyecto ayuda a…..(incluir el perfil de cliente tipo y objetivo) a conseguir……..(1)……………….; así dichos clientes pueden………..(2)………… sin…………….(3)…………….*

*Ejemplo: Mi app va dirigido a centenials universitarios que quieren conseguir un empleo de calidad y estable en España, así dichos clientes pueden seguir viviendo en su entorno familiar y amigos sin tener que buscar trabajo fuera de España*

## 3.2.- Descripción del producto/servicio.

Detalla a modo de listado los productos y servicios.

# 4.- idea y modelo de negocio

## 4.1.-Nombre de la Idea.

## 4.2.- Idea de negocio.

Definición idea de negocio y modelo de negocio.

## 4.3.- Sector de actividad.

SECTOR:

Epígrafe CNAE:

Epígrafe IAE:

## 4.4.- Misión y visión.

Misión: ¿Por qué hacéis esto? Orientado al cliente, de forma concisa y clara. Qué hace, por qué y quién.

Visión: Ambición que pretende la empresa en el futuro, dentro de 3 años.

## 4.5.- Ubicación y contacto.

Teléfono, mail, redes sociales y domicilio.

# 5.- MERCADO y ENTORNO

## 5.1.- Análisis del mercado. Segmentación.

## Hacer referencia al mercado al que se dirige y que segmentación del mismo se ha realizado. Hay variables de segmentación, como pueden ser:

## Demográficas: Tamaño de la empresa, sexo, edad, estado civil, tamaño de la familia, hábitat urbano (rural, urbano, gran metrópoli), hábitat climatológico (zonas húmedas, secas, calurosas, frías, cálidas…), hábitat urbanístico (vivienda unifamiliar, piso, centro ciudad, urbanización...)…

## Enfoque de compras: Criterios de compras, organización de la función de compras, hábitos de compras (periodicidad, lugares de compra…)…

## Factores situacionales: Urgencia, tamaño del pedido.

## Además, habría que indicar el mercado real, el potencial y el internacional si hubiera.

## 5.2.- Macroentorno.

## Análisis del macroentorno PEST. Son 4 variables que afectan indirectamente a la empresa: Políticos: Aquellos factores que puedan determinar la actividad de la empresa. por ejemplo, la legislación tributaria, laboral, tratados *comerciales,* normas de medio ambiente, etc. Económicos: Los factores políticos implican efectos económicos. El comportamiento, la confianza del comprador y su nivel adquisitivo están relacionados con el auge, estancamiento, recesión y recuperación de la economía. ejemplos de ellos son; tasas impositivas, tasas de interés, niveles de deuda y ahorro, tasa de empleo, índices de precio, etc. Sociales: Se enfoca a las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan a las actitudes, opiniones e intereses de las personas. varían de un país a otro de forma notable. ejemplos de estas variables son: Estratos demográficos, estilos de vida, distribuciones del ingreso, ocio, factores étnicos y religiosos, etc. Tecnológicos: Es un factor fundamental del crecimiento y supervivencia de las empresas actuales. La innovación tecnológica en procesos y productos permite dar un salto en calidad y eficiencia, aumentar la productividad, abrir nuevas posibilidades y, en general, mejorar la posición competitiva en el mercado. Ejemplos: Obsolescencia, digitalización, lineas de investigación convenientes a nuevas empresa, nuevas formas de comunicación, adaptación al uso de datos masivos o el nivel de implantación de la tecnología.

## 5.3.- Microentorno.

### El microentorno está formado por todas las fuerzas externas que afectan especialmente a nuestra empresa de forma directa.

5.3.1. Competencia.

Conocer la competencia es fundamental para determinar la posición estratégica en el mercado:   
Qué empresas compiten actualmente y cómo lo hacen.   
Publicidad en el mercado.

Posibles entrantes en el mercado. Productos sustitutivos.

Sería un valor añadido incluir la curva de valor de la competencia.

5.3.2 Proveedores.

Para desarrollar tu proyecto empresarial vas a necesitar de diferentes proveedores, empresas que te van a suministrar servicios y que son fundamentales para tu éxito empresarial.

5.3.3 Stakeholders.

Grupos interesados con objetivos propios entrelazados con los objetivos de la empresa. Incluyen desde accionistas y empleados hasta la sociedad civil, sindicatos, entidades financieras o la prensa.

## 5.4.- DAFO Y CAME

Se trata de una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

| **DAFO** | Positivos | Negativos |
| --- | --- | --- |
| **Factores Internos** | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|
|
| **Factores Externos** | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|
|

## Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DAFO se debe de contestar poder contestar cada una de las siguientes preguntas: ¿cómo se puede destacar cada fortaleza?; ¿cómo se puede disfrutar cada oportunidad?; ¿cómo se puede defender cada debilidad?; ¿cómo se puede detener cada amenaza?

## Tras haber detallado la matriz DAFO hay que establecer una serie de acciones para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades. Eso es el análisis CAME. CORREGIR, AFRONTAR, MANTENER Y EXPLOTAR. Consiste en asociar acciones concretas a nuestra empresa con la información del análisis DAFO.

# 6.- PLAN DE ACTUACIÓN

## 6.1.- PLAN DE MAKETING:

El plan de marketing formalmente es un documento escrito independiente que en nuestro caso lo incluimos en el plan de negocio en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. Hay preguntas importante que debes resolver: ¿Cómo consigues que los clientes te recomieden? ¿Cómo se enteran tus clientes que tu producto existe?

a) **Producto.** Hacer mención a la marca del producto/servicio, al envase del producto y etiquetado y al soporte (mantenimiento, servicio post-venta, garantía, etc.). El desarrollo de la marca y su protección jurídica. Es importante valorar la protección jurídica mediante un título de la propiedad industrial como el diseño industrial y la marca que en su caso podría ser tridimensional.

b) **Precios.** Incluir la estrategia de precios y política de ventas. Hacer mención a la política de precios: precios/costos de producción; precios/competencia. Costes fijos, costes de comercialización y venta. Estrategias de precios. Relación de factores internos y externos que influyen en el cálculo del precio. Estrategia de precios de la competencia.

|  |  |
| --- | --- |
| **PRODUCTOS / SERVICIOS** | **Precio** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

c) **Distribución.** Detallar el esquema de distribución. Hacer mención sobre la comercialización y grado de implantación del nuevo producto/servicio. 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. Plazos de entrega. Utilización de agentes comerciales, necesidad, tipos de contratación, conocimiento del mercado por parte de ellos.

d) **Promoción y publicidad.** En este apartado debes hacer mención la forma de dar a conocer la empresa a la clientela, la comunicación habitual con la clientela, las campañas de comunicación, si tienes productos de muestra, vales regalo, promociones especiales, regalos de empresa, carné de cliente, propaganda de mano, fiesta inaugural, anuncios radio, prensa. También se trata la imagen de empresa: Logotipo, protección jurídica, papelería, embalajes, rótulos, elementos de señalización exterior,...plan de medios y de promoción. Atención al cliente.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ACTIVIDADES- COSTE | Año N+1 | Año N+2 | Año N+3 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| TOTAL |  |  |  |

MARKETING DIGITAL: En el caso que se disponga de un plan de marketing digital exponerlo:

**WEB**Que características tiene tu sitio web. Quien es el proveedor? Es gratuita de wix, wordpress… Además que partes tiene y si tiene incluido un blog o no.

**SEO y SEM**

El SEO es primordial si queremos estar bien posicionados. Cuidar los textos, introducir palabras clave, una correcta elección de tags. La web donde se publique el contenido también deberá ser SEO-friendly (amigable con los buscadores) si queremos aspirar a estar entre los primeros resultados de la búsqueda.

**EMAIL MARKETING Y PUBLICIDAD**

Tenemos ya suscriptores, cuantos? Que planificación tenemos. Sobre la publicidad digital cuales son los KPI´s en Adwords, Facebooks Ads, Linked In Ads.

**ANALITICA WEB**

Cuales son las herramientas a utilizar y si hay metricas ya del proyecto y su previsión.

**INFLUENCIADORES**

Los influenciadores tienen la capacidad de llegar a un gran número de personas interesadas en temas concretos. Si somos capaces de trabajar bien esta vía y cuidarla como se debe, tendremos la capacidad de llegar a un público de mucha calidad.

## 6.2.- PLAN DE OPERACIONES:

1. **Descripción del proceso productivo.**

Dentro del proceso productivo hay una serie de cadena de actuaciones o de manipulación a una entrada (de información, de materiales, de servicio, etc.) a la cual se le aporta un valor añadido, generando una salida, cuya naturaleza puede ser diversa (tangible o intangible). En una empresa estos procesos pueden ser simples o complejos: desde procesos puramente administrativos o comerciales, hasta procesos de fabricación. Debéis identificar aquellos procesos del proyecto empresarial que sean más relevantes para su viabilidad, indicando de quién proviene la entrada (proveedor interno o externo del proceso) y quién es el destinatario (cliente interno o externo del proceso); después intentar enlazar todos los procesos según estas indicaciones.

1. **Sistemas de control y calidad.**

En el supuesto caso que exista descripción del proceso del control de calidad, control de inventarios y procedimientos de inspección. El área de calidad se encargaría del seguimiento y control de la producción para asegurar que el producto/servicio cumpla unos requisitos. Existe la posibilidad de implantar normas estandarizadas de calidad ISO.

1. **Tecnología utilizada.**

En el supuesto caso que haya indicar respecto a los procesos de la empresa, en especial los procesos productivos de bienes y servicios hay que indicar los aspectos más relevantes no sólo de la planificación y programación, haciendo especial mención de las capacidades del proceso productivo sino de las tecnologías utilizadas y medios empleados. Plan de I+D+i. Aspectos tecnológicos a desarrollar. Calendario y presupuesto. Tecnología propia o no. Indicar si la tecnología es fruto de un desarrollo propio o no y su patente. Investigadores de prestigio y/o colaboraciones para el desarrollo tecnológico.

1. **Aprovisionamiento y gestión de existencias.**

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. ciclo de aprovisionamiento; stock de seguridad, mínimo y máximo. ciclos de venta, plazos de entrega. almacenamiento: capacidad y costo.

1. **Establecimiento, localización e instalaciones.**

Oficinas/local/nave: propio o de alquiler. comunicaciones (internet, redes locales, e-business...). instalaciones, adecuaciones de local. Incluir fotografías y planos del emplazamiento.

## 6.3.- PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

1. **Organización del servicio. (plantilla y tareas).** Como determinar la organización funcional de la empresa. organizar las tareas y responsabilidad que realizará cada persona implicada en el proyecto tanto cuantitativa (cuántas tareas) como cualitativamente (qué tareas).
2. **Plan de contratación y salarial.**  el caso que existan contratación especificar el plan de contratación con lo que se debe tener en cuenta: el salario, la jornada de trabajo, los costes de personal y los tipos de contrato. Además, habrá que establecer la política salarial.

## 6.4.- PLAN JURÍDICO:

1. **Forma jurídica.**

Una vez que se ha madurado la idea, se ha plasmado en el plan de empresa y hemos testado nuestros productos y servicios con los clientes debemos darle “vestido” jurídico a nuestra idea de negocio. La elección de uno u otro tipo es de gran importancia dadas las consecuencias jurídicas que de ello se derivan, es decir, que cada forma implica una serie de ventajas y limitaciones que encajarán mejor o peor con el proyecto que se pretende materializar. Para tomar una decisión al respecto es necesario, en primer lugar, conocer los distintos tipos que la ley recoge, sus requisitos, ventajas e inconvenientes. además, deberán valorarse otros factores. en este campo hay que indicar la forma jurídica y la justificación de la misma.

1. **P*lan de prevención de riesgos laborales****.* Planificación de la actividad preventiva, personal encargado de la prevención de riesgos laborales. procedimiento en la evaluación de los riesgos laborales en la empresa. vigilancia de la salud.cumplimiento en las instalaciones de la empresa de las medidas de seguridad legal o complementaria.
2. **Medio ambiente**. Permisos y licencias**.** Permisos específicos para la actividad. cumplimiento en las instalaciones de la empresa de la normativa legal para realizar la actividad de la misma.
3. **LOPD.** Gestión de la protección de datos en la empresa.
4. **Plan de igualdad.**

## 6.5.- PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

## 6.5.1.- Plan de inversión inicial del proyecto.

Inversión prevista para poner en marcha el negocio:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **CONCEPTOS DE INVERSION** | **IMPORTE** | **IVA** | **TOTAL INVERSIÓN** |
| GASTOS AMORTIZABLES: |  |  |  |
| Gastos de constitución |  |  |  |
| Gastos de primer establecimiento (proyecto técnico, acondicionamiento de local, plan de PRL, elementos de PRL, uniformes de trabajo, estudio de mercado, licencia de apertura, contratos de enganche de suministros…) |  |  |  |
| Otros Gastos amortizables |  |  |  |
| INMOVILIZADO INMATERIAL: |  |  |  |
| Gastos de Investigación y Desarrollo |  |  |  |
| Propiedad industrial |  |  |  |
| Aplicaciones informáticas |  |  |  |
| Otro Inmovilizado Inmaterial |  |  |  |
| INMOVILIZADO MATERIAL: |  |  |  |
| Terrenos |  |  |  |
| Edificios y construcciones |  |  |  |
| Instalaciones |  |  |  |
| Maquinaria, herramientas y utillaje |  |  |  |
| Mobiliario de oficina y de la actividad |  |  |  |
| Equipamiento informático |  |  |  |
| Elementos de transporte |  |  |  |
| Otro Inmovilizado Material |  |  |  |
| INMOVILIZADO FINANCIERO: |  |  |  |
| Depósitos y fianzas |  |  |  |
| Circulante (líquido necesario para funcionar hasta que se cobre el primer pedido) |  |  |  |
| Existencias iniciales |  |  |  |
| Provisión de fondos |  |  |  |
| Otros |  |  |  |
| **TOTAL, INVERSIÓN NECESARIA** |  |  |  |

## 6.5.2.- PLAN DE FINANCIACIÓN INICIAL:

En este apartado deberás describir con detalle cómo se va a financiar tu proyecto empresarial, es decir cómo obtendrás los recursos necesarios para acometer la puesta en marcha del proyecto. Estos recursos deben cubrir por completo las necesidades financieras iniciales, que vendrán dadas por la suma de la inversión más el fondo de maniobra inicial.

|  |  |
| --- | --- |
| **CONCEPTOS** | **EUROS** |
| Recursos propios: Aportación de capital |  |
| Recursos ajenos: Inversores privados |  |
| Recursos ajenos: Préstamos a largo plazo. |  |
| Otra Financiación (Family, Fools and Friends) |  |
| TOTAL, FINANCIACIÓN |  |

## 6.5.3.- GASTOS DEL PROYECTO:

**COSTES VARIABLES.**

Son aquellos que varían en función del volumen de actividad: aumentan cuando se incrementa el volumen de actividad y son inferiores en el momento que este disminuye. Dentro de los costes variables puedes incluir: compra de mercancía, materias primas, comisiones comerciales…

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** |
| **Familias de Productos**  **(productos o servicios)** | **Costes**  **Variables** | **Costes**  **Variables** | **Costes**  **Variables** |
| Producto 1 | 0,00 |  |  |
| Producto 2 | 0,00 |  |  |
| Producto 3 | 0,00 |  |  |
| Producto 4 | 0,00 |  |  |
| Producto 5 | 0,00 |  |  |
| Producto 6 | 0,00 |  |  |

**RECURSO HUMANOS.**

En este apartado se deben de incluir los gastos de personal de la empresa. Se deben diferenciar el número de socios/as y el número de empleados/as, así como su salario y su encuadre en un régimen de la Seguridad Social u otro.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Plantilla de la Empresa** |  |  |
| **Nº Socios/as R.E.T.A** |  |  |
| **Nº Empleados/as y Nº socios Reg. General** |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Sueldos mensuales** | **Año 0** | **Año 1** | **Año 2** |
| Sueldo de los socios/as | 1.200 | 1.200 | 1.300 |
| Sueldo de los empleados/as | 1000 | 1000 | 1000 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Seguridad Social** | **2017** | **2018** | **2019** |
| % S. S empleados/as | 40,0% | 40,0% | 40,0% |
| Cuota S. S R.E.T.A | 284 | 290 | 295 |

**COSTES FIJOS.**

Los costes fijos son aquellos que se mantienen invariables independientemente del nivel de producción y que deberás separar de tus ventas. La determinación de los costes fijos es imprescindible para el análisis de la viabilidad económica de tu proyecto. La determinación de los costes fijos será necesaria también para el cálculo del punto muerto.

|  |  |
| --- | --- |
| **Otros gastos fijos** | **Datos** |
| Primas de Seguros | 0 |
| Colegio/ Asociación profesional | 0 |
| Electricidad | 0 |
| Otros suministros (agua, gas, etc.) | 0 |
| Teléfono | 0 |
| Conexión a Internet (tarifa plana) | 0 |
| Página Web (Host, mantenimiento, etc) | 0 |
| Compañía de seguridad / Alarma | 0 |
| Material de oficina | 0 |
| Publicidad y gasto comercial | 0 |
| Documentación y suscripciones | 0 |
| Asesoría y gestoría | 0 |
| Arrendamientos | 0 |
| Transporte | 0 |
| Mantenimiento y reparación | 0 |
| Otros gastos imprevistos | 0 |

## 6.5.4.- INGRESOS DEL PROYECTO:

**PREVISIÓN DE VENTAS Y PRECIOS.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Año 0** | **Año 1** | **Año 2** |
| **Familias de productos (productos o servicios)** | **Precios Venta** | **Precios Venta** | **Precios Venta** |
| Servicio 1 | 0 | 0 | 0 |
| Servicio | 0 | 0 | 0 |
| Servicio | 0 | 0 | 0 |
| Servicio | 0 | 0 | 0 |
| Servicio | 0 | 0 | 0 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Meses/Uds ventas** | **Producto1** | **Producto2** | **Producto3** | **Producto4** | **Producto5** |
| Enero | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Febrero | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Marzo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Abril | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mayo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Junio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Julio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Agosto | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Septiembre | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Octubre | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Noviembre | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Diciembre | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

## 6.5.5.- RESULTADOS DE PREDIDAS Y GANANCIAS, TESORERIA Y BALANCES.

Se valora la incorporación de estos estados contables previsionales, así como de los principales ratios financieros.

Igualmente hay que incluir el punto de equilibrio.

## 6.5.6 Cronograma del plan de actuación.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ACTIVIDAD/MES** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| Ej. Validar el producto mínimo viable (PMV) técnicamente | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ej. Testar el PMV con clientes |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ej. Insertar proyecto en web crowdfunding |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ej. Constitución |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ej. Revisión avances y replanificación |  |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |
| … |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

# 7.- GRUPO PROMOTOR

Describir los miembros del equipo, su vinculación con la UPO y su aportación a la futura empresa, así como (si procede) la descripción de las personas que deberían unirse al mismo para completarlo.

Incluir para cada miembro del equipo, la información suficiente sobre su Formación y Experiencia aplicable al proyecto empresarial propuesto, así como la motivación y grado de dedicación de los promotores a la empresa. Serán valoradas positivamente aquellas propuestas presentadas por un equipo promotor mixto, formado por estudiantes y al menos, un profesor de la UPO con un papel relevante en el equipo.

## 7.1.- Promotor principal:

## 7.2.- Otros miembros del equipo promotor