

GUÍA BÁSICA DE APROXIMACIÓN A UN PLAN DE EMPRESA

CONTENIDOS DEL PLAN

1. Presentación del proyecto
2. Plan de marketing
3. Plan de producción y calidad
4. Plan de organización y gestión. Área jurídico-fiscal
5. Plan económico-financiero
6. Anexos

1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

Se trata de hacer una breve descripción de vuestra actividad, así como de su grado de desarrollo en el momento actual. También debéis de hacer una breve historia de vuestro proyecto, desde que comenzó hasta el día de hoy. Describir la actividad objeto de vuestro proyecto y los pasos que habéis dado hasta ahora para su desarrollo. Incluido lo dicho, especificar si está o no iniciada. En el caso en que lo esté, explicar el proceso seguido hasta ahora y los elementos más importantes.

- Descripción de la actividad a realizar.
- Si está iniciada, desde cuándo y cómo fue la puesta en marcha
- Si no está iniciada, ¿qué falta para comenzarla?
- Actividades más importantes realizadas hasta estos momentos.

2 PLAN DE MARKETING

2.1 DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Se hará una definición precisa de los productos y/o servicios que queréis ofrecer, describiendo las características propias y los elementos que lo diferencian del resto de los productos y/o servicios similares que hay en el mercado. En el caso de los servicios, es conveniente describirlo en forma de diagrama de flujo. También es importante que señaléis a qué segmento del mercado van dirigidos y qué necesidades demandadas quedan cubiertas.

- Definición de los productos y/o servicios. Características.
- Aspectos innovadores de los productos y/o servicios.
- Beneficios tangibles para los usuarios y consumidores.
- Necesidades que cubren tus productos y/o servicios.

2.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

Se ha de definir dónde se dirige geográficamente la oferta de vuestra empresa teniendo en cuenta cuáles son las posibilidades de las zonas geográficas escogidas, y si en estas zonas tendrá salida vuestros productos y/o servicios y por qué. Se deberá incluir un análisis de los futuros clientes, compradores, consumidores del producto/servicio.

- Mercado geográfico (zonas donde se piensa ofrecer los productos y/o servicios).
- Análisis de clientes, compradores y consumidores: definición y perfil. Segmentación del mercado. ¿Cuáles son las características fundamentales de los clientes a los que se dirige la empresa? ¿Pueden establecerse grupos de consumidores con características similares?

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Relacionar los aspectos que definen la competencia de vuestra empresa desde las diferentes perspectivas (dimensión, medios humanos, zona de influencia, estructura, promoción, abanico de productos, prestigio, etc.). Para cada uno de estos aspectos debéis establecer una comparación con vuestro proyecto de empresa, destacando si estáis en una situación fuerte o débil respecto a la competencia.

- Identificación y descripción de la competencia. Características fundamentales (precios, calidades, características de los servicios prestados, etc.), cantidad de competidores. Puntos fuertes y débiles de la empresa y de la competencia.

PROPIOS

Puntos Débiles

PROPIOS

Puntos Fuertes

DE LA COMPETENCIA

Puntos Débiles

DE LA COMPETENCIA

Puntos Fuertes

2.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Describir y explicar cómo pensáis influir sobre la demanda para competir con eficacia y para conseguir el nivel de ventas prefijado, indicando los medios y las diversas formas de conseguirlo. Podéis completar este estudio indicando los puntos básicos de la política de marketing de vuestro proyecto de empresa.

- Describir los medios y sistemas de publicidad que utilizaréis para ganar mercado (folletos, buzoneo, inserciones en prensa, cuñas publicitarias, catálogos, etc.).

2.5 PREVISIONES

Es importante que delimitéis el precio de coste, así como el de venta, para poder compararlo con los ya existentes. Indicar, de forma razonada, las cifras de venta de vuestros productos y/o servicios en euros y unidades de venta. Así mismo, especificar cuáles serán vuestros canales de distribución (al por mayor y minorista) y cómo os planteáis el tema de los almacenamientos.

- Previsiones de ventas anuales totales a medio plazo (**3 años**), en unidades de venta y en euros.

Previsiones Unidades medias Valoración en euros

Año 1

Año 2

Año 3

- Explica cómo has llegado a la conclusión de la cifra de ventas previstas.
- Sistemas de distribución. ¿Cómo vas a hacer llegar tus productos o servicios a los clientes: a través de un local propio, desplazándote a los locales de los clientes, etc.?

2.6 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA Y DE SU COMPARACIÓN CON EL DE LA COMPETENCIA

Se trata de describir cuál puede ser la estrategia de precios más adecuada para vuestra empresa, a partir de las valoraciones de los costes fijos, variables (*ver punto 3.1*) y de comercialización efectuados en puntos anteriores. Es importante que realicéis un análisis comparativo de los precios resultantes con los de la competencia. Explicar en qué se basan estas diferencias y argumentar los precios que habéis fijado.

Empresa Prod/Serv1 Prod/Serv2 Prod/Serv3 Prod/Serv4

Mi empresa

Competencia

- Explica cómo has llegado a establecer tus precios y a qué se deben las diferencias (si las hay) con los de la competencia.

2.7 PRESUPUESTO DE MARKETING

- Estimar los presupuestos anuales para publicidad y promoción de ventas.

Concepto Año 1 Año 2 Año 3

Publicidad en medios

Publicidad catálogos

Publicidad tarjetas

Ferias

Promociones

Marketing directo

Relaciones Públicas

Esponsorización

Otros gastos

Total

3 PLAN DE PRODUCCIÓN Y CALIDAD

3.1 PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Esta área hace referencia a los aspectos relacionados con la producción la gestión de la calidad, la logística de equipamientos e infraestructura, y las medidas de protección en el trabajo.

Describir detalladamente el proceso de elaboración de los diferentes productos y/o servicios, indicando los elementos materiales y humanos necesarios así como los tiempos previstos para cada fase y el tiempo total de producción.

Explicar cuál es la tecnología específica aplicada a los procesos detallados en el apartado anterior. Indicar cuales serán vuestras materias primas, quiénes pueden ser vuestros proveedores, qué precios y condiciones os ofrecen, cuáles son sus plazos de cobro, si pagan el transporte, si hace falta asegurar las mercancías, cual es el volumen óptimo de pedido, si tenéis lugar para almacenar y su costo, y cuál es el período medio de almacenaje de los productos semielaborados y terminados.

Establecer, de los costes que tenéis, cuales son fijos y cuales son variables. Especificar qué criterios utilizaréis para calcular el coste de un producto o servicio. Calcular, según el punto anterior, el coste unitario para cada línea y/o modelo de producto o servicio.

- Proceso de elaboración de los productos y/o servicios.
- Tecnología aplicada.
- Gestión de almacenes.
- Determinación del coste del producto

3.2 CALIDAD

Indicar cuál es el método que tenéis previsto para comprobar la calidad de vuestros productos o servicios, así como para detectar mejoras en todos los niveles de la empresa.

- Control de calidad

3.3 EQUIPAMIENTOS E INFRAESTRUCTURA

Relación de las necesidades de cada apartado, valorándose su coste. Indicar qué se tiene y qué no.

Características y valoración del local tanto si es propio, cedido o alquilado. Normativa y permisos que afectan al local y su situación. Detallar y cuantificar las instalaciones necesarias para desarrollar la actividad. Indicar si se necesita algún tipo de transporte (permanente, periódico o puntual) para llevar a cabo la actividad, así como su coste aproximado.

- Maquinaria, herramientas y mobiliario.
- Locales e instalaciones.
- Medios de transporte.

4 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN. AREA JURIDICO-FISCAL

4.1 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA. RECURSOS HUMANOS

Definir las funciones necesarias para realizar vuestro proyecto señalando el perfil de las personas que deberían de asumirlas. A partir de aquí, definir el organigrama funcional de la empresa contando con su evolución futura prevista y especificando las funciones asignadas a cada área. De acuerdo con el organigrama que habéis diseñado, indicar el número de personas necesarias y características de las mismas, así como el momento en que se prevé que se incorporen. Establecer los sueldos previstos y las cargas sociales por categorías.

- Reparto de funciones. ¿Qué experiencia, formación, características deben tener los trabajadores para cada uno de los puestos de trabajo? ¿Quién va a realizar cada una de las funciones necesarias en la empresa? Organigrama.
- Perspectivas de evolución de la plantilla. Si todavía no has comenzado, ¿con cuántas personas vas a empezar el negocio? ¿Cuántas personas piensas contratar durante los siguientes meses / años?
- Forma prevista de repartir los diversos conceptos de retribución (sueldos, beneficios, facturación por servicios, etc.).

4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Se trata de especificar el proceso de análisis de os ha llevado a elegir una determinada forma jurídica o a preferirla a otras, incidiendo en los aspectos que hacen referencia a los gastos de constitución (realizados o estudiados), al proceso de tramitación y al calendario de legalización.

- En el caso de no haber creado todavía la empresa, indicar la forma jurídica escogida y argumentar la razón de la elección, describiendo la tramitación y el calendario de legalización
- En el caso que la empresa ya esté creada, indicar la forma escogida y la razón de la elección.

4.3 OBLIGACIONES PROPIAS DE LA ACTIVIDAD (Hacienda, Seguridad Social, Ayuntamientos, etc.)

En este apartado debéis consignar los aspectos que inciden específicamente en vuestra actividad, determinando su coste.

4.4 PERMISOS, LICENCIAS Y DOCUMENTACIÓN OFICIAL

Indicar los permisos, licencias y documentación contable oficial que preciséis para la gestión de vuestra empresa.

5 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

5.1 PLAN DE INVERSIONES INICIALES

Si la empresa ya estuviese puesta en marcha, se reflejará la inversión ya realizada.

1) INVERSIONES Inicio

Edificios, locales y terrenos (incluye reforma)

Instalaciones, maquinaria y utillaje

Otras instalaciones

Mobiliario

Equipos para procesos de información

Elementos de transporte

Otro Inmovilizado

Prop.Ind.(Patentes y marcas) / Dchos.traspaso

Aplicaciones informáticas

Depósitos y fianzas constituídos a l.p.

Gastos de constitución y primer establ.

Total

5.2 PLAN DE INVERSIONES Y AMORTIZACIÓN

1) INVERSIONES AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3

Edificios, locales y terrenos (incluye reforma)

Instalaciones, maquinaria y utillaje

Otras instalaciones

Mobiliario

Equipos para procesos de información

Elementos de transporte

Otro Inmovilizado

Prop.Ind.(Patentes y marcas) / Dchos.traspaso

Aplicaciones informáticas

Depósitos y fianzas constituídos a l.p.

Gastos de constitución y primer establ.

Total

Amortizaciones Amort. año 1 Amort. año 2 Amort. año 3

Edificios y locales

Instalaciones, maquinaria y utillaje

Otras instalaciones

Mobiliario

Equipos para procesos de información

Elementos de transporte

Otro Inmovilizado

Prop.Ind.(Patentes y marcas) / Dchos.traspaso

Aplicaciones informáticas

Gastos de constitución y primer establ.

Amort.inversiones año inmovilizado material

Amort.inversiones año inmovilizado inmaterial

AMORTIZACIÓN ANUAL DE LA INVERSION REALIZADA

Total amortización acumulada material

Total amortización acumulada inmaterial

Total AMORTIZACIÓN ACUMULADA

5.3 PLAN DE FINANCIACIÓN

• Cuáles son las fuentes de financiación que pretenden utilizarse, cuándo y por qué importes?

FINANCIACIÓN AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3

Préstamos l.p.

Coste Financiero l.p. (%)

Ampliación Capital/Subv.en Capital

Dividendos

Préstamos c.p.

Coste Financiero c.p. (%)

5.4 SISTEMA DE COBRO A CLIENTES, DE PAGO A PROVEEDORES Y DE STOCKS

- Cuál es el plan de cobro (plazos) utilizado con los clientes. Descuentos a aplicar.
- Cuáles son los plazos de pago establecidos con los proveedores. Descuentos a obtener.
- ¿Por término medio, durante cuánto tiempo prevés tener las mercancías que compres antes de venderlas o utilizarlas?

5.5 CUENTA DE RESULTADOS

CUENTA DE RESULTADOS ECONÓMICA AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3

INGRESOS

Ventas

Subvenciones a la explotación

Otros ingresos

Ingresos financieros

Total Ingresos

GASTOS

Compras

Gastos en I+D del ejercicio

Arrendamientos y cánones

Reparaciones y conservación

Servicios de profesionales independientes

Transportes

Primas de seguros

Servicios bancarios y similares

Publicidad, propaganda y relaciones públicas

Suministros

Otros servicios

Tributos

Gastos de personal

Otros gastos de gestión

Provisiones

Gastos financieros

Amortizaciones

Total Gastos

BAI (Ingresos-Gastos)

Impuestos

BDI (BAI-Impuestos)

5.6 PLAN DE TESORERÍA

AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3

Cobros

Ventas

Otros Ingresos

Préstamos

Ampl.Capital

Total Cobros

Pagos

Compras Inmov.

Devol. préstamos

Gastos generales

Gtos. financieros

Dividendos

Compras MP e Imptos.

Total Pagos

Flujo (Cobros – Pagos del año)

Saldo Final =

= Saldo año anterior + Flujo del año

5.7 BALANCE DE SITUACIÓN

ACTIVO INICIAL AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3

Gastos Amortizables

Inmovilizado Inmaterial

-Amortización Acumulada

Inmovilizado Material

-Amortización Acumulada

Inmovilizado Financiero

-Amortización Acumulada

Existencias
Realizable
Disponible (Tesorería)
Total Activo
PASIVO INICIAL AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3
Capital
Reservas
Resultado
Exigible l.p
Prest. c.p.
Ctas. a pagar
Total Pasivo

5.8 ANÁLISIS DE RIESGOS EMPRESARIALES. VALORACION GLOBAL DEL PROYECTO

Resuma la valoración global que Vd. hace de su proyecto, teniendo en cuenta el beneficio o pérdida reflejados y su influencia con las inversiones iniciales.