



PLAN DE EMPRESA

NOMBRE Y APELLIDOS

NOMBRE DEL NEGOCIO

*Logotipo del negocio

ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Plan de Marketing.....	4
3. Plan de Recursos Humanos	11
4. Plan Jurídico Mercantil.....	11
5. Plan Económico Financiero	12

INTRODUCCIÓN GENERAL - ¿PARA QUÉ NECESITO UN PLAN DE EMPRESA?

El plan de empresa es un documento escrito que elabora el emprendedor con el fin de identificar, planificar, evaluar y controlar todos los aspectos más importantes para la puesta en marcha del negocio.

No existe un único modelo de plan de empresa, sin embargo, es necesario que éste trate las áreas del negocio que se exponen en este formato.

Para ser útil, el plan de empresa debe ser completo pero conciso. Nuestra recomendación es que tenga una extensión de entre 20 y 30 páginas. Además, recomendamos ser prudentes con las previsiones de compras y ventas y realizar previsiones holgadas de gastos, ya que siempre surgen imprevistos. El Plan de Empresa es una herramienta de trabajo y reflexión que permite al emprendedor analizar y planificar su actividad, tanto antes de poner en marcha el negocio, como durante la vida del mismo. Es un ejercicio que nos ayuda a controlar las desviaciones y tomar decisiones estratégicas sobre nuestro negocio. Todo esto nos permite intentar reducir los riesgos que asumimos al emprender. El Plan de Empresa es también un requisito fundamental para captar inversores, solicitar ayudas públicas u obtener financiación bancaria.

A través de nuestro plan de empresa, desde la presentación hasta la última página del plan financiero, estamos vendiendo nuestro proyecto. Por lo tanto, es fundamental adoptar una actitud comercial y cuidar tanto la forma (redacción, diseño, lenguaje inclusivo etc.) como el fondo.

I. INTRODUCCIÓN

Nombre de la empresa y resumen del proyecto

En no más de 10 líneas, debes ser capaz de resumir el producto o servicio que pretendes ofertar, concretando aquellos aspectos o características que lo identifiquen. ¿Qué ofreces?, ¿qué necesidades cubre?, ¿qué elemento consideras que te distingue de la competencia?, ¿dónde va a estar la tienda?, ¿es un negocio on-line?

Persona/s promotor/as

En este apartado debes incluir en primer lugar los datos personales (nombre y apellidos, lugar de nacimiento y nacionalidad/es, número DNI/NIE, dirección, teléfono y mail). Además, debe contener una breve descripción de la formación, historial laboral y algún aspecto que consideres destacable. No debe tener la extensión de un CV, es más, es aconsejable que no exceda las 6 o 7 líneas y que te centres en aquellas cualidades y experiencia que estén

relacionadas con la idea de negocio. ¿Has trabajado antes en este sector? ¿Cuántos años? ¿Qué formación/es o habilidad/es tienes que te sirvan para que la empresa funcione?

Origen de la idea

Describe brevemente el motivo por el cual creaste esta idea. ¿Por tu experiencia o formación? ¿tradición familiar?, ¿nicho de mercado atractivo? Este apartado abarca diferentes aspectos como son la justificación de la idea y el origen de la misma. Es importante que este apartado responda a las siguientes preguntas:

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

¿Por qué estás convencido de que será un buen negocio? ¿Qué esperas conseguir con tu negocio? ¿Qué evolución esperas para tu empresa?

Objetivos a corto y medio plazo

Las expectativas a corto, medio y largo plazo y una estimación sobre la fecha de apertura. Explica con datos realistas y medibles la proyección de tu idea en los próximos meses o años.

¿Por qué estás convencido de que será un buen negocio? ¿Qué esperas conseguir con tu negocio? ¿Qué evolución esperas para tu empresa? Indica la fecha en la que tienes previsto iniciar tu negocio y explica tus expectativas de crecimiento.

2. PLAN DE MARKETING

2.1 Estudio de mercado

Este apartado identifica, define y mide (dentro de lo posible) las oportunidades de mercado. Realizando el ejercicio adecuadamente, determinarás el grado de aceptación social de la idea, el poder de compra y perfil de tus potenciales clientes, así como la tendencia del sector (para hacer previsiones). Existen multitud de herramientas para realizar el estudio.

Estudio del sector

Para tener un buen conocimiento del sector al que os dirigiréis, es necesario realizar un profundo estudio sobre:

Características del mercado

Define el mercado en el que deseas estar, sus características, etc. Por ejemplo, explica si tiene obstáculos para entrar al mismo, si es estacional, si es un mercado en crecimiento, nuevo o está estancado, si hay mucha competencia, cómo es esa competencia.

Evolución del mercado

Describe la evolución del mercado en los últimos cinco años, así como las previsiones de futuro.

Ámbito geográfico

Indica el ámbito geográfico en el que vas a trabajar. Puede ser de ámbito local, provincial, autonómico, nacional o internacional...

Tamaño del mercado

Cuantifica el tamaño del mercado en el que va a operar tu negocio con estadísticas, estudios... Si tu ámbito de mercado es municipal puedes hacer una estimación de cuál es el volumen de negocio que se está moviendo en la zona. A partir de aquí, es importante conocer cuántas empresas (tu competencia directa) operan en el mercado. Dividiendo el volumen de mercado por la competencia directa, tendrás una idea de la facturación media por empresa. Esta estimación sirve como referencia para establecer tus objetivos de venta y realizar la previsión de ventas de los 3 primeros años.

Algunas de las fuentes recomendadas son: el Instituto Nacional de Estadística (INE), prensa especializada, datos censales, información de Cámaras de Comercio, de Oficinas Comerciales de Madrid, de asociaciones del sector o información en internet.

Estudio de la competencia y de los clientes potenciales

Además de conocer el sector, es importante que aportemos documentación de que conocemos a otros competidores del mismo, así como a nuestros potenciales clientes.

Empieza con un análisis global de las grandes marcas de tu sector para conocer dónde radica su éxito y así poder referenciarte en su estrategia. Después analiza tu ámbito de actuación y hazte pasar por cliente de tu

competidor. Utilizando sus servicios o comprando sus productos se puede extraer información muy valiosa sobre su forma de trabajar, sus precios, el diseño del local...

Identifica cuáles son las empresas competidoras, cuántas son, cuáles son sus precios, dónde se encuentran, su tamaño... Describe las ventajas de tu producto o servicio con respecto a los de la competencia, en qué se diferencian...

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
	MI NEGOCIO	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2
NOMBRE			
PRODUCTO			
PRECIO			
CALIDAD			
SERVICIO			
EXPERIENCIA			
UBICACIÓN			
MÉTODOS DE VENTA			
PUBLICIDAD			
IMAGEN			

Igual de relevante que la búsqueda de competidores, lo es la validación del segmento de clientes al que te diriges. El método que recomendamos es la realización de encuestas. Suele ser el mejor indicador para realizar una previsión de ventas, ya que se pueden extraer los datos sobre el nivel de interés de la población, sus características y todos aquellos conceptos que hayas incluido. lo habitual es poder extraer primero las hipótesis que deseas conocer del mercado para luego realizar las preguntas oportunas.

Por ejemplo, en el caso de que tu idea sea ofrecer un servicio de limpieza low-cost para estudiantes en la zona oeste de Madrid, sería recomendable que elaborases una encuesta a este segmento de clientes, con preguntas que validen que: son estudiantes, tienen dificultades para poder mantener sus

apartamentos limpios, y se han planteado contratar servicios de limpieza anteriormente. Además, te interesa recoger las razones por las que encuentran este problema, como por ejemplo la falta de tiempo, y cuáles son sus obstáculos actuales para no hacerlo, como el alto coste de los competidores. Toda esta información es útil para justificar que tu servicio es algo que es demandado y te diriges al segmento adecuado.

Un buen ejercicio previo es analizar en qué zonas, tanto físicas como en las redes sociales, puedes encontrar a estos segmentos para poder realizar la encuesta. Por ejemplo: universidades, páginas de Facebook de estudiantes de universidades, etc.

Análisis del segmento de mercado y análisis DAFO

Una vez extraída la información de los apartados anteriores, podrás concretar las características del segmento de mercado al que te diriges, debiendo especificar elementos que destaquen sobre tu potencial cliente más frecuente. Responde a preguntas como quiénes son mis clientes, cómo pueden ser, qué compran, dónde lo compran, cuándo lo compran, cómo se informan, qué edades tienen, si son mujeres, hombres o ambos.... En función del tipo de productos o servicios, habrá unos hábitos diferentes que son necesarios identificar como razones culturales, religiosas, de poder adquisitivo.... La clientela pueden ser personas individuales o colectivos (otras empresas, organismos públicos...) por lo que la identificación será diferente según el caso...

Por último, en este apartado se recomienda realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Rellenando el cuadro siguiente, deberás incluir las "debilidades" y "fortalezas" que son aquellos factores que afectan a tu empresa por cuestiones internas. Las "oportunidades" y "amenazas" son de carácter externo y hacen referencia al entorno del sector o al entorno social, político, cultural, tecnológico, legal o económico.

DEBILIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

2.2 Marketing mix

Descripción del producto/servicio y necesidades que cubre

Esta parte hace referencia a las características del producto o servicio que ofreces. Es muy necesario que el receptor entienda y visualice lo que vendes; por ello, en ocasiones es recomendable utilizar herramientas tipo (diagrama de flujos o esquemas). De los siguientes aspectos que se mencionan, escoge aquellos que particularicen lo que oferta tu negocio.

- Atributos generales
- Elementos que componen el producto/servicio
- Propiedades visuales (envase, envoltorio, color, etc.) e intelectuales (marca, patentes, proceso de producción, modelo logístico).
- Diferencias o similitudes respecto de la competencia (si con eso se completa o simplifica la explicación).

De la gama de productos y servicios que ofreces, describe el segmento de mercado y la necesidad que cubres en cada segmento de clientes.

Distribución

Hay elementos importantes que debes destacar en esta parte. Cómo va a llegar el producto o servicio a la clientela (tienda física, página web), si está cerca de tu cliente objetivo, si tendrá alguna característica especial tu web o tienda...

En cuanto a proveedores, antes de empezar a comprar la materia prima que necesitas para vender al cliente final, para tu proceso de producción o para la ejecución de tu servicio, estudia bien a quién seleccionas para ese trato comercial. Llevarse bien con él para conseguir buenos precios, que cumpla tiempos, que tenga en stock tu producto o que sea de calidad, hace que puedas cumplir con tu actividad. Indica aquí las características y nombres de tus proveedores para demostrar que te has movido en el mercado y conoces con quién establecerás una relación comercial.

Promoción

Toda la política de comunicación, promoción, difusión... de nuestro negocio deberá estar enmarcada en una estrategia que nos permitirá desarrollarla de un modo planificado y ordenado. Nuestra estrategia de comunicación tiene que unir tantos aspectos informativos como publicitarios, es decir, para dar a conocer nuestro negocio, pero también para convencer a la clientela de que nuestro producto o servicios satisface sus necesidades.

Nuestra estrategia de comunicación se representa a través de diferentes elementos que van desde la imagen corporativa, el logotipo, el nombre, el vestuario que usamos en nuestro negocio, los folletos y todos aquellos elementos que comunican con los clientes, proveedores, etc. Cuando establecemos una estrategia de comunicación estamos haciendo referencia a la manera en que nuestro negocio va a llegar a todos esos públicos y que va más allá de todas a las acciones y herramientas que utilicemos, implica proyectar toda una imagen sobre nuestro negocio.

Para comercializar tu producto/servicio y potenciar la imagen de la marca hay que tener en cuenta los siguientes elementos:

La contextualización del propio negocio a nivel comunicativo; los objetivos a alcanzar tendrán que ser claros, sencillos y cuantificables; los públicos objetivos, aquellas personas a las que vamos a contar nuestra historia y que determinarán tanto el mensaje, como el contenido, el tono, los canales, etc.; el mensaje, que será el corazón de la campaña, la idea que queremos transmitir; las acciones de difusión, comunicación, promoción que vamos a llevar a cabo; un calendario de acciones y organigrama; el presupuesto donde estimaremos lo que vamos a invertir en cada acción o herramienta, etc.

Entre las acciones y herramientas que podemos utilizar encontramos algunas tradicionales como los *flyers*, tarjetas y folletos, herramientas de relaciones públicas como eventos y herramientas online como la página web, las redes sociales, el correo electrónico... Antes de elegir cualquiera de estas herramientas y acciones debemos hacer una reflexión sobre cómo la/s vamos a utilizar, el dinero, el tiempo y el esfuerzo que le vamos a dedicar.

Precios

El precio es el elemento esencial que avala tus previsiones económicas. Existen varias estrategias orientadas a los precios, pero inicialmente y antes de entrar al mercado, es conveniente hacer un cálculo del precio mínimo necesario para cubrir tus costes totales y conocer los precios de la competencia. Dado que el segundo es fácil de comprobar, el cálculo más simple para el primero es el que sigue:

¿Cómo calcular los costes de producción?

Los costes de producción o coste por unidad producida nos permiten fijar el precio mínimo al cual tengo que vender mi producto para no perder dinero.

Para ello debo realizar el siguiente proceso:

1. Calcular los costes fijos totales de un mes (ej. alquiler, suministros, nóminas, seguros...)

2. Calcular los costes variables de un mes (ej. materiales usados para elaborar mi producto)
3. Sumar los dos resultados: Costes fijos + Costes variables = Costes totales CT
4. Dividir los costes totales por la producción estimada (número de productos) = Coste por unidad de producción.
5. Decidir el margen deseado y realista
5. El precio se obtiene de $\text{Precio} = \text{Coste} / (1 - \% \text{margen})$

Es fundamental incluir los salarios en el precio de mi producto. Una manera útil de calcular el salario mensual que te podrías incluir es hacer un listado de todos los gastos mensuales que incurro en mi vida personal, al margen del negocio (alquiler/hipoteca, suministros comida, transporte, ocio, seguros, etc.) y añadir un 10% para gastos e imprevistos. Esta suma total sería el sueldo mínimo que tendrías que añadir a tus gastos fijos.

La tabla que presentamos a continuación nos permite realizar el ejercicio de fijación de precios para nuestros cuatro productos principales.

PRODUCTO/ SERVICIO	COSTE DE PRODUCCIÓN	PRECIO AL PÚBLICO	MARGEN DE BENEFICIO
1.			
2.			
3.			
4.			

3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Este apartado especifica las personas que van a formar parte del proyecto a parte del emprendedor si las hubiere.

	TRABAJADOR A	TRABAJADOR B	TRABAJADOR C
FUNCIONES			
PERFIL			
TIPO DE CONTRATO			
JORNADA LABORAL			
SALARIO			

4. PLAN JURÍDICO MERCANTIL

Este apartado abarca aquellos elementos relativos a los aspectos jurídicos que tenemos que tener en cuenta a la hora de poner en marcha nuestro proyecto empresarial. Los elementos fundamentales a tener en cuenta en este apartado son:

- > La forma jurídica elegida (ej. empresario individual/autónomo, comunidad de bienes, sociedad de responsabilidad limitada, etc.).
- > Las licencias de actividad: en caso de ser necesarias, explicar cuáles son, el estado de tramitación, el tiempo previsto de obtención y el coste que representan. Si se cuenta con una entidad que nos está ayudando con la tramitación, tenemos que detallar de qué empresa se trata y el coste que representa.
- > Autorizaciones administrativas y registros: en el caso de ser necesarias, especificar cuáles son y el coste que representan.
- > Seguros: indicaremos qué seguros son necesarios y/o convenientes, su cuantía y su periodicidad de pago.

En lo que respecta a dudas sobre licencias, autorizaciones administrativas, convenios colectivos, etc., puedes acudir a la ventanilla única del emprendedor. Un servicio de asesoramiento gratuito del Ayuntamiento de Madrid.

Enlace: <http://www.madridemprende.es/es/emprendedores/asesoramiento-a-emprendedores/ventanilla-unica-del-emprendedor>

5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

El último apartado del plan de empresa es el plan económico-financiero. En este apartado se abarcan aspectos relativos a la inversión necesaria, las fuentes de financiación, la estimación de ingresos y gastos, el plan de tesorería, etc. Este documento nos permite, por una parte, adquirir los conocimientos sobre gestión económica de nuestro negocio y, por otra parte, se trata de una hoja de ruta que nos permite realizar un seguimiento detallado y darnos cuentas de las desviaciones que surgen con respecto a nuestro plan. Además, este documento es un requisito fundamental a la hora de buscar inversores externos para nuestro proyecto.

Inversiones necesarias para la puesta en marcha.

PLAN DE INVERSIÓN	TIPO IVA	DATOS
Gastos de constitución y licencias	21%	
Derechos de traspaso y propiedad industrial	0%	
Aplicaciones informáticas	21%	
Instalaciones	21%	
Maquinaria	21%	
Herramientas y utillaje	21%	
Mobiliario y equipos de oficina	21%	
Elementos de transporte	21%	
Equipos informáticos	21%	
Publicidad	21%	
Otro inmovilizado	21%	
Fianzas y depósitos	21%	
Existencias	21%	
IVA soportado		0,00
Tesorería inicial		
TOTAL INVERSIÓN		0,00

Fuentes de financiación previstas.

PLAN DE FINANCIACIÓN		DATOS
Aportación en efectivo del/a emprendedor/a		
Aportación en especie del/a emprendedor/a		
Total recursos propios		0,00
Importe del préstamo		0,00
		DATOS
Tipo de interés del préstamo		
Plazo de devolución del préstamo		
Periodos de Carencia		
TOTAL FINANCIACIÓN		0,00

Gastos fijos mensuales de mi negocio.

PREVISIÓN MENSUAL DE GASTOS FIJOS	AÑO 1
Alquileres y cánones	
Mantenimiento y reparaciones	
Servicios profesionales	
Transporte	
Seguros	
Gastos bancarios	
Publicidad y comunicación	
Suministros	
Otros gastos y servicios	
Impuestos y tasas	
Sueldo bruto de los trabajadores autónomos	
Cotización a la Seguridad Social de los trabajadores autónomos	
Sueldo bruto de los trabajadores en régimen general	
Cotización a la Seguridad Social de los trabajadores en régimen general	0,00
Gastos financieros	0,00
Amortizaciones	0,00
TOTAL GASTOS FIJOS	0,00

