

PLANTILLA PLAN DE EMPRESA

NOMBRE EMPRESA

PLAN DE EMPRESA

ESQUEMA DEL PLAN DE EMPRESA

1. Identificación del proyecto
2. Datos de las personas que promueven el proyecto
3. Descripción del producto y mercado
4. Estudio del mercado
 - Macroentorno
 - Clientes
 - Proveedores
 - Competencia
 - o Posición de la empresa en el mercado
 - o Análisis DAFO
5. Plan de Marketing
 - o Tipo de producto o servicio
 - o Precio
 - o Punto de Venta o Distribución
 - o Publicidad y Comunicación
6. Plan de Producción
 - o Descripción
 - o Plan de Ventas
 - o Plan de Compras
 - o Programa de Producción
 - o Plan de Aprovisionamientos
7. Organización y recursos Humanos
8. Plan económico –financiero
 - o Descripción
 - o Plan de Inversión
 - o Plan de Financiación
 - o Balance de situación
 - o Cuenta de Explotación Previsional
 - o Plan de Tesorería
9. Aspectos Formales
10. Valoración Final
11. Anexos

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1. EMPRESA / PROYECTO:

Nombre de la empresa

2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

Explicación breve de la actividad.

De forma resumida exponer el origen y las características del proyecto, el sector de actividad en el que se encuadra el producto o servicio, sus ventajas competitivas y las necesidades que cubre

3. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

—

4. FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD

5. FORMA JURÍDICA ADOPTADA

2. IDENTIFICACIÓN DE LOS PROMOTORES

1. DATOS PERSONALES

Nombre:

Domicilio:

DNI:

2. VIDA LABORAL Y EXPERIENCIA

Currículo en general de los promotores

Formación y experiencia en la actividad del proyecto

3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO Y DEL MERCADO

1. PRODUCTO O SERVICIO

Definición detallada del producto o servicio que vamos a ofrecer de forma que los lectores del Plan tengan la información precisa de para qué sirve y qué estamos ofertando.

2. SEGMENTOS DE MERCADO AL QUE VA DIRIGIDO

3. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Explicación detallada de estas características, indicando las cualidades más significativas, los soportes técnicos en que se apoyan, las ventajas que aportan. Mencionar si existen los productos sustitutivos o complementarios y sus características.

4. ELEMENTOS INNOVADORES QUE APORTAN

Características que los diferencian de la competencia y los hacen ventajosos y competitivos.

4. ESTUDIO DEL MERCADO

1. ESTUDIO DEL MACROENTORNO Y SECTOR

- Factores demográficos, económicos, jurídicos, socio-culturales, ambientales, tecnológicos y políticos que puedan afectar a la actividad.
- Mercado al que queremos dirigirnos y su ubicación.
- ¿Es un mercado en expansión o decadencia?
- ¿Es un sector concentrado o fragmentado? Si el sector está concentrado existen pocos competidores que ofrezcan el producto o servicio que ofrecemos. Si está fragmentado hay muchos competidores.
- ¿Existen factores que pueden influenciar la actual estructura de mercado de forma considerable?
- ¿Cómo es el mercado? Hay que analizar el tamaño actual del mercado, el porcentaje de crecimiento o decrecimiento que se espera del mismo y los comportamientos de compra de los clientes potenciales

2. CLIENTES

Descripción de quiénes son nuestros clientes y sus hábitos

Clientes particulares

- Ubicación, edad y sexo:
- Nivel cultural, de renta, hábitos de consumo:

Clientes empresas

- Ubicación
- Sector, actividad
- Facturación, número de trabajadores

3. PROVEEDORES

Número de proveedores

Presupuestos y condiciones de cada proveedor:

- Precios
- Plazo de entrega
- Forma de pago
- Ubicación, gastos de transporte asociados

4. COMPETENCIA

Número de competidores.

Localización.

Características de sus productos o servicios que ofrecen.

Antigüedad en el mercado.

Precios.

Calidad

Eficacia de su distribución.

Cuota de mercado, políticas comerciales, márgenes de venta aplicados, etc.

5. POSICIÓN DE LA EMPRESA RESPECTO AL MERCADO

- Factores empresariales: formación, preparación y experiencia del emprendedor en las tecnologías que se utilicen en el mercado en que queremos introducirnos y las capacidades de gestión o dirección de empresas.
- Medidas de protección del producto.
- Disponibilidad de recursos para poner la empresa en marcha: ver si existe una adecuada disposición de materias primas locales, aprovisionamientos,

- lugares donde instalar el negocio, mano de obra cualificada adecuada, bienes de equipos necesarios.
- Capacidad financiera: recursos financieros con los que la empresa cuenta y capacidad para acudir a la financiación ajena.

6. ANÁLISIS DAFO

Nivel interno
Debilidades
Fortalezas
Nivel externo
Amenazas
Oportunidades

5. PLAN DE MARKETING

1. TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO

Descripción y características básicas del producto: utilidad o fin del producto o servicio, atributos, diseño del producto y envases, presentación del producto, calidad del producto, qué marca vamos a utilizar, garantías. Flexibilidad del producto. Hay que insistir en las diferencias con la competencia y en sus ventajas y atributos.

2. PRECIO

Especificar los precios elegidos y en base a que se toma la decisión. También especificar si se van a emplear descuentos, condiciones y plazos de cobro a los clientes.

3. PUNTO DE VENTA O DISTRIBUCIÓN

Determinar cuál es el punto de venta más adecuado y la forma de llevar el producto o servicio al punto de venta de la forma más eficaz posible. Considerar si se va a ser necesario un intermediario para llevar el producto al punto de venta y cuáles van a ser sus características y los costes que puede ocasionar.

4. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Analizar el tipo de canal de promoción que utilizamos y su coste aproximado: prensa, buzoneo, venta directa a través de nuestra fuerza de ventas (indicar el personal que vamos a destinar a la venta directa), marketing telefónico, páginas Web.... También definir si se van a utilizar tácticas iniciales para atraer al cliente (muestras, descuentos, ofertas, promociones).

6. PLAN DE PRODUCCION

1. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE PRODUCTOS O SERVICIOS

2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO O CIRCUITO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

Descripción del proceso productivo, desde que recibimos las materias primas hasta que el producto se encuentra en su punto de almacén listo para su distribución

3. PLAN DE VENTAS

Describir la estrategia de ventas.

Numero de clientes que se van a obtener por cada canal de comunicación (buzoneo, venta directa a través de nuestra fuerza de ventas, venta a través de distribuidores...). Unidades que se estiman que se van a vender a cada cliente. Cualquier otra estrategia que suponga obtención de ventas. Cuantificar estos datos, indicando unidades, precios de venta y total de ventas. El precio se establecerá según los criterios del plan de marketing (es aconsejable coger el coste de producción del programa de producción y añadir un margen según los precios de la competencia en mercado)

PRODUCTO O SERVICIO 1

CONCEPTO /CANAL DISTRIBUCIÓN	NUMERO CLIENTES	UNIDADES CLIENTES	TOTAL UNIDADES VENDIDAS	PRECI O VENTA	TOTAL VENTA ANUAL
Vendedor 1 Vendedor 2 Buzoneo Agente ventas Estrategia 1					
TOTAL 1					

Estimación de las ventas que se van a producir durante el primer año preferentemente desglosado por meses

Producto o servicio	En	Fb	Mz	Ab	My	Jn	Jl	Ag	Sp	Ot	Nv	Dc	Total Ventas
Producto 1													
Producto 2													
Producto 3													
Producto 4													
Total Ventas													

Indicar formas de cobro: contado, giro a 30 días, 60...

Estimación de las ventas en los próximos tres años

	Porcentaje	ventas
Año 2		
Año 3		
Año 4		

4. PLAN DE COMPRAS

Analizar las cantidades materias primas y materiales necesarios en función al plan de ventas. Calcular su coste (precio del proveedor mas gastos necesarios hasta tener la mercancía en almacén) Indicar formas de pago: giro a 30 días, 60.

	UNIDADES	PRECIO	TOTAL COMPRAS
--	----------	--------	------------------

PRODUCTO O SERVICIO 1			
Materia prima 1			
Materia prima 2			
Servicio subcontratado			
PRODUCTO O SERVICIO 2			
Materia prima 1			
Materia prima 2			
Total compras			

5. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

Indicar las unidades que se van a producir en función del plan de ventas y su coste (coste de producción: coste de materiales, coste de mano de obras, porcentaje imputable de gastos generales).

	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Producto o servicio 1			
Total materia prima			
Horas trabajadas			
Porcentaje gastos generales			
Total costes			
PRODUCTO1		(total coste/unidades)	
Producto o servicio 2			
Total materia prima			
Horas trabajadas			
Porcentaje gastos generales			
Total costes			
PRODUCTO2		(total coste/unidades)	
TOTAL PRODUCTOS/SERVICIOS			

Indicar las fechas de producción y si existe estacionalidad, informar sobre la producción de productos complementarios.

Enumerar y describir los equipos, instalaciones, construcciones, locales necesarios para el desarrollo de la producción, que aparecerán posteriormente en el plan de inversiones. Indicar la capacidad de producción o prestación del servicio y las tecnologías y medios empleados.

Locales en propiedad	Metros cuadrados	Valor de adquisición
oficinas		
Almacenes		

Locales en alquiler	Metros cuadrados	Valor de la mensualidad	Fianza anticipada	Años de contrato
oficinas				
Almacenes				

Instalaciones	descripción	importe	iva	total	Forma de pago

Maquinaria	descripción	importe	iva	total	Forma de pago

Mobiliario	descripción	importe	iva	total	Forma de pago

Vehículos	descripción	importe	iva	total	Forma de pago

Equipos informáticos	descripción	importe	iva	total	Forma de pago

Otros	descripción	importe	iva	total	Forma
-------	-------------	---------	-----	-------	-------

Descripción del equipo de personal necesario para la producción, su cualificación, si existe algún acuerdo con algún centro, que aparecerán posteriormente en el plan de recursos humanos.

Aspectos legales de la producción y de los productos: licencias, patentes, certificados y homologaciones

Especificar la política de compras y almacenamiento de existencias: materias primas y productos terminados. Detallar la manera de realizar el aprovisionamiento y la gestión de existencias. Estimar las necesidades de existencias en almacén y su rotación. Prever si existe estacionalidad en el suministro de materias primas o cualquier otra incidencia.

Gestión de Almacenes de materias primas y productos en curso o terminados
 .Control de inventarios y procedimientos de inspección que garanticen mínimos
 costes y eviten problemas de insatisfacción en los clientes

Realizar cuadro-organigrama con los trabajadores, indicando:

[illegible]

Los tres últimos conceptos nos pueden ser útiles para solicitar subvenciones

Indicar el convenio laboral al que se acogen los trabajadores; Fórmulas de contratación; Política global de la empresa en el área de recursos humanos, donde queden establecidos los planes de formación y especialización para todo el personal; Fórmulas de promoción y ascensos; y todo aquello que tenga referencia con temas sociales en la empresa.

8. Plan Económico-financiero

Plan de Inversiones. En él se trata de valorar y cuantificar lo que va a suponer la inversión inicial de la puesta en marcha

INVERSIÓN INICIAL	TOTAL EN EUROS
Gastos de establecimiento	
ACTIVO NO CORRIENTE	
Edificios, locales y terrenos	
Obras de acondicionamiento	
Maquinaria	
Instalaciones	
Elementos de transporte	
Herramientas y utillajes	
Mobiliario y Enseres	
Derechos de traspaso	
Equipos informáticos	
Patentes y Marcas	
Depósitos y fianzas	
ACTIVO CORRIENTE	
Existencias	
Tesorería	
TOTAL INVERSION INICIAL	

Plan de financiación. Se utiliza para determinar qué fondos disponemos para poder llevar a cabo la inversión inicial

FUENTE DE FINANCIACION DE INVERSIONES	IMPORTE EUROS
RECURSOS PROPIOS	
Capital	
Aportaciones no dinerarias	

Subvenciones	
RECURSOS AJENOS	
Créditos con entidades financieras	
Leasings	
Proveedores	
Aportaciones sin costes financieros	
Otros	
TOTAL FINANCIACION	

Balance de situación. A través de los elementos del balance podemos analizar la liquidez y solvencia de la empresa. Si con el activo corriente podemos hacer frente al pasivo corriente (endeudamiento a corto plazo) la empresa tiene liquidez. Si con el activo corriente restante y el activo no corriente podemos hacer frente los pasivos no corrientes (endeudamiento largo plazo) la empresa es solvente.

BALANCE DE SITUACION	IMPORTE EUROS
ACTIVO	
A)ACTIVO NO CORRIENTE	
Inmovilizado	
Inversiones financieras a LP	
B)ACTIVO CORRIENTE	
Existencias	
Cientes	
Deudores	
otras deudas a corto plazo	
Inversiones financieras a CP	
Tesorería	
TOTAL ACTIVO (A+B)	
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
A)PATRIMONIO NETO	
A.1. Fondos propios	
Capital	
Otras aportaciones de socios	

Resultados	
Resultados de ejercicios anteriores	
B)PASIVO NO CORRIENTE	
Deudas a LP con entidades financieras	
Otras deudas a LP	
C)PASIVO CORRIENTE	
Deudas a CP con entidades financieras	
Otras deudas a CP	
Proveedores	
Acreedores	
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	

Cuenta de explotación previsional. Se utiliza para estimar los gastos, ingresos y resultados que prevemos que se van a producir en los tres primeros años de vida de la empresa. Con la cuenta de explotación previsional estimamos en que momento nuestra empresa pasará a ser rentable.

CUENTA DE EXPLOTACIÓN PREVISIONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS			
Ventas			
Ingresos financieros			
Otros ingresos			
TOTAL INGRESOS			
GASTOS			
Compras de productos			
Variación de Existencias			
Transportes			
Suministros			
Alquileres			
Reparación y conservación			
Publicidad y Propaganda			
Material de Oficina			
Primas de Seguros			
Servicios profesionales independientes			
Tributos			
Gastos de I+D			
Otros gastos			

Plan de Tesorería. El plan de tesorería refleja los cobros y pagos que se van a realizar en nuestra actividad. La diferencia entre cobros y pagos nos dirá si existen superávits de tesorería o déficits de tesorería, pudiendo por tanto analizar mensualmente nuestra liquidez y viabilidad financiera.

[illegible]

Sueldos y Salarios													
Seguridad Social Régimen de Autónomos													
Seguridad Social Régimen General													
Pago gastos financieros de préstamos bancarios													
Pagos cuota de amortización de préstamos bancarios													
Pagos de cuotas de Leasing													
TOTAL PAGOS													
SALDO DE TESORERIA													

9. Aspectos formales

Los aspectos formales abarcan la forma jurídica en que se constituye la empresa y las bases de la elección de dicha forma, los trámites administrativos para la puesta en marcha de la empresa que se han realizar y todos aquellos aspectos jurídicos o legales que sean destacables en la relación de la empresa con su entorno: proveedores, administraciones públicas, clientes...

10. Valoración

Se realizará una valoración global de proyecto que incluya los aspectos más destacables del proyecto incidiendo en los que los puntos fuertes, ventajas y oportunidades.

11. Anexos

En este punto se añadirá toda la información que sea sirva de apoyo al proyecto: Identificación de la promotora y de la empresa.: DNI o NIF, CIF Informe de Vida Laboral y currículos; Datos, estadísticas y censos que se hayan utilizado para el estudio de mercado; Presupuestos de la inversión a realizar; Pre-contrato o borrador del contrato de alquiler; Planos y fotos del local; Catálogo o fotos de los productos; Cartas de apoyo, etc