Logo Empresa en portada

Plan de Negocio de la empresa XXX

**Proyecto presentado por D. YYY**

**Mes de 20XX**

**Info@datosdecontacto.es**

**Confidencialidad de la documentación**

Toda la información que se recoge a continuación, así como los anexos, incorporados o no por escrito, al presente documento, deberá ser tratada en las condiciones siguientes:

1. Si Vd. no es parte interesada en la misma, cierre el presente documento y devuelva o borre la presente copia.
2. La información que recoge será tratada como estrictamente confidencial y en consecuencia no la podrá comunicar a terceros sin la expresa autorización previa del autor.
3. La información será tratada exclusivamente por personal especializado de su empresa/organización, con el fin de tomar conocimiento de la misma para evaluarla, comprometiéndose dicho personal a manejarla en idénticas condiciones de confidencialidad.
4. El acceso a la información no será autorizado para ningún otro fin distinto al de su evaluación por parte de la Sociedad YYY o personas por autorizadas por ésta.
5. Toda la información entregada de carácter confidencial será devuelta a los autores a primera demanda, si éstos lo solicitan.

**Índice**

1 Descripción de la empresa:

1.1 Presentación de la Empresa: Perfil de la compañía

1.2 Par Producto / Mercado

2 Análisis Externo

2.1 Variables del Entorno Global: Análisis PESTEL

2.2 Variables de mercado

2.3 Variables sectoriales: Análisis competitivo

2.4 Cuadro Comparativo de Competidores

3 Análisis Interno

3.1 Factores Humanos y Capacidades Personales

3.2 Factores o Capacidades Técnicas

3.3 Factores o Capacidades Comerciales

3.4 Factores o Capacidades Financieras

3.5 Factores o Capacidades de Gestión

4 Síntesis DAFO y Modelo CAPA

5 Objetivos estratégicos

5.1 Estrategias Genéricas aplicables

5.2 Inversiones Previstas

5.3 Objetivos Empresariales

6 Planes Operativos

6.1 Plan de Marketing y Acción Comercial

6.2 Plan de Operaciones

6.3 Plan Jurídico - Fiscal - Laboral

6.4 Plan de RR.HH

6.5 Plan de Tecnología de la Información

6.7 Plan de I + D + i

6.8 Otros Planes (Internacionalización, Medioambiente, Calidad, RSC, Igualdad, PPRL, ...)

6.9 Plan Financiero

7 Calendario General

8 Conclusiones y Objetivos a Largo Plazo

8.1 Conclusiones

8.2 Objetivos a Largo Plazo

Anexos

**1 Descripción de la empresa:**

**1.1 Presentación de la Empresa: Perfil de la compañía:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nombre de la Compañía:** |  | |
| **Dirección:** |  | |
| **Teléfonos de contacto:** | **+34** | |
| **Página Web:** |  | |
| **Fundada (Lugar y fecha):** |  | |
| **Presentador del proyecto (nombre y cargo)** | **D.** | **Foto Presentador** |
| **Persona de contacto:** | **D.** |
| **Teléfono:** | **+34** |
| **E-mail:**  **Redes sociales** |  |

|  |
| --- |
| **Descripción del negocio en una línea.** |
|  |

|  |
| --- |
| **Mercado objetivo – actividad del negocio** |
| (10 líneas) |

|  |
| --- |
| **Tecnología – ventajas del producto/servicio** |
| (10 líneas) |

|  |
| --- |
| **Clientes clave** |
| (Dos líneas) |

|  |
| --- |
| **Alianzas/acuerdos de cooperación clave** |
| (Dos líneas, si procede) |

|  |
| --- |
| **Nivel de competencia esperado y competidores clave** |
| (Tres líneas) |

|  |
| --- |
| **Logros/hitos alcanzados hasta el momento** |
| Desarrollo de negocio. Tecnología. Clientes. Productos/Servicios. Propiedad intelectual. Etc. (Cinco líneas) |

|  |
| --- |
| **Equipo directivo** |
| Equipo directivo (Tres líneas por miembro) (nombre, cargo, formación, experiencia en la actividad/sector y en gestión)  Recursos humanos actuales o futuros de acuerdo con plan de operaciones |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Accionista** | **% Capital** | **Cargo** | **Relación con empresa** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Datos financieros clave (Se cumplimentan una vez desarrollado el Plan Financiero)** | | | | | |
|  | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| **Ventas** |  |  |  |  |  |
| **Cash - Flow** |  |  |  |  |  |
| **Beneficio Neto** |  |  |  |  |  |
| **Recursos Propios** |  |  |  |  |  |
| **Puestos de trabajo** |  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| **Otra información** |
| Realiza comercio internacional  LOPD y LSSI  Realiza comercio electrónico  Plan de prevención de Riesgos Laborales  Certificación de calidad  Asociaciones, premios, reseñas en medios,… |

**1.2 Par Producto / Mercado:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Par Producto / Mercado** | **Posicionamiento**  **Competitivo** | |
| **Presente** | **Futuro** |
| **Ámbito del Producto** |  |  |
| **Segmentación del Mercado por Clientes** |  |  |
| **Ámbito Geográfico** |  |  |
| **Singularidades** |  |  |

**2 Análisis Externo:**

**2.1 Variables del Entorno Global: Análisis PESTEL**

El análisis del Entorno Global trata de identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y de calidad y legales que influyen sobre las organizaciones. (Indique, con una X, por ejemplo, la casilla seleccionada).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dimensiones** | | **Muy Negativo** | **Negativo** | **Indiferente** | **Positivo** | **Muy Positivo** |
| **Entorno Político** | **Estabilidad Política** |  |  |  |  |  |
| **Política Impositiva** |  |  |  |  |  |
| **Política Exterior** |  |  |  |  |  |
| **Entorno**  **Legal** | **Documentación y legislación** |  |  |  |  |  |
| **Entorno**  **Económico** | **PIB** |  |  |  |  |  |
| **Inflación** |  |  |  |  |  |
| **Tipos de Interés** |  |  |  |  |  |
| **Tipos de Cambio** |  |  |  |  |  |
| **Entorno**  **Sociocultural** | **Importancia Económica** |  |  |  |  |  |
| **Perspectivas Desarrollo Económico** |  |  |  |  |  |
| **Oportunidad de Negocio** |  |  |  |  |  |
| **Entorno**  **Tecnológico** | **Conocimiento científico y Tecnológico** |  |  |  |  |  |
| **Política y Presupuesto de I+D** |  |  |  |  |  |
| **Infraestructura Científica y Tecnológica** |  |  |  |  |  |
| **Entorno Ecológico y de Calidad** | **Requisitos** |  |  |  |  |  |
| **Normas Técnicas** |  |  |  |  |  |

**2.2 Variables de mercado: (Oportunidades y Amenazas)**

# Investigación de Mercado (indicar resultados)

## **Sector**

**Definición del sector:** (Por ejemplo de la wikipedia)

**Descripción del sector de actividad**

Evolución experimentada, situación actual, previsiones de crecimiento, tendencias previsibles, características, tamaño, facturación, tipología de las actividades que se desarrollan en el sector, clima competitivo, ingresos medios de explotación, barreras de entrada y de salida, ferias y eventos, asociaciones, publicaciones, etc.

## **Mercado Local / Nacional / Internacional**

### Público objetivo: nuestros clientes. Definir los grupos o segmentos de clientes y si es posible cuantifique. (Si hay más grupos de clientes – segmentos- añadir columnas)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Grupo A** | **Grupo B** |
| ¿Quiénes son? |  |  |
| ¿Cuántos son? |  |  |
| ¿Dónde están? |  |  |
| ¿Qué poder de compra tienen? |  |  |
| Rango de edad (para productos de consumo) |  |  |
| Ocupaciones (idem) |  |  |
| Aficiones y gustos (idem) |  |  |
| Qué necesidades cubre el servicio/producto que ofrecemos |  |  |
| Qué características del producto/servicio valoran especialmente |  |  |
| Formas de pago utilizadas |  |  |
| A qué medios de comunicación se encuentran expuestos |  |  |
| Otras características de interés |  |  |

(Es interesante hacer investigaciones (observación, experimentación) y **encuestas a los usuarios/clientes** para estar seguros de lo que suponemos).

**Cuadro de proveedores**

Indica el tipo de proveedores y los criterios utilizados para su selección. No se trata de indicar que vamos a necesitarlos, sino de indicar quiénes son o se prevea que sean. También puede ser útil indicar presupuestos u ofertas (recogerlas luego en anexo)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Proveedores** | **Ocasionales** | **Habituales** |
| Reforma del local (albañiles, electricistas, fontaneros, pintores, etc.) |  |  |
| Climatización |  |  |
| Agua |  |  |
| Electricidad |  |  |
| Seguridad (sistemas de alarma, extintores, etc.) |  |  |
| Ofimática (ordenadores, impresoras, fax, escáner, etc.) |  |  |
| Software |  |  |
| Telefonía fija y móvil (centralita y teléfonos) |  |  |
| Internet |  |  |
| Mantenimiento informático |  |  |
| Fungibles de oficina |  |  |
| Gestoría |  |  |
| Pólizas de seguro |  |  |
| Prevención de riesgos laborales |  |  |
| Servicios de publicidad, imagen, RRPP, diseño gráfico, imprenta |  |  |
| Asociaciones empresariales |  |  |
| Proveedores de equipos |  |  |
| Proveedores de materia prima |  |  |
| Proveedores de mercancía |  |  |
| Otros |  |  |

Una vez realizada la oportuna Investigación de Mercado: seleccione una de las opciones propuestas, o indique otra posibilidad, e identifíquela, si procede, como una (A) Amenaza o una (O) Oportunidad para su empresa.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variables de mercado** | **Breve descripción** | **O/A** |
| **Tamaño del Mercado** | Grande – mediano - pequeño |  |
| **Estructura del Mercado, Cuota de mercado** | Mercado atomizado – mercado repartido - hay un líder |  |
| **Evolución del Mercado** | Creciente – estable – declive |  |
| **Segmentación del Mercado** |  |  |
| **Grado de Internacionalización** | Alto - Medio- Bajo |  |
| **Clima competitivo** | Muy agresivo - Neutro - Colaborador |  |
| **Proveedores** | Número:  Creciente – estable – declive |  |
| **Canales de distribución** | Venta directa – reducido – tradicional |  |
| **Clientes** | Compulsivo - racional - avaro |  |
| **Factores y motivaciones de compra** | Calidad - precio - marca - moda - servicio - garantía - otros |  |

**2.3 Variables sectoriales: Análisis competitivo:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Atractivo del sector** | **Baja** | **Amenaza** | | **Oportunidad** | | **Alta** |
| **1 - 2** | **3 - 5** | **6 - 8** | **9 - 10** |
| **Rivalidad existente** | | | | | | |
| Tamaño del mercado | Pequeño |  |  |  |  | Grande |
| Índice de crecimiento | Bajo |  |  |  |  | Alto |
| Número de competidores | Muchos |  |  |  |  | Pocos |
| Exceso capacidad productiva | Sí |  |  |  |  | No |
| Rentabilidad media sector | Baja |  |  |  |  | Alta |
| Cambio tecnológico | Rápido |  |  |  |  | Lento |
| **Barreras de entrada/salida** | | | | | | |
| Legislación condicionante | No |  |  |  |  | Sí |
| Necesidades de capital | Bajas |  |  |  |  | Altas |
| Economías de escala | No |  |  |  |  | Sí |
| Diferenciación del producto | No |  |  |  |  | Sí |
| Acceso canales distribución | Fácil |  |  |  |  | Difícil |
| Mano obra especializada | Sí |  |  |  |  | No |
| Acceso a la tecnología | Fácil |  |  |  |  | Difícil |
| Curva de la experiencia | No |  |  |  |  | Sí |
| Barreras de salida | Sí |  |  |  |  | No |
| **Poder de negociación de los clientes** | | | | | | |
| Número de compradores | Pocos |  |  |  |  | Muchos |
| Volumen de venta | Alto |  |  |  |  | Bajo |
| Costes cambio producto | Bajos |  |  |  |  | Altos |
| Productos estandarizados | Sí |  |  |  |  | No |
| Capacidad de integración | Alta |  |  |  |  | Baja |
| Información sobre productos | Mucha |  |  |  |  | Poca |
| **Poder negociación de los proveedores** | | | | | | |
| Número de proveedores | Pocos |  |  |  |  | Muchos |
| Volumen de compra | Bajo |  |  |  |  | Alto |
| Coste cambio proveedor | Alto |  |  |  |  | Bajo |
| Repercusión sobre el coste | Alto |  |  |  |  | Bajo |
| Capacidad de integración | Alta |  |  |  |  | Baja |
| **Productos sustitutivos** | | | | | | |
| Disponibilidad | Sí |  |  |  |  | No |
| Precio atractivo | Sí |  |  |  |  | No |
| Prestaciones Similares | Sí |  |  |  |  | No |
| Coste de cambio | Bajo |  |  |  |  | Alto |

**2.4 Cuadro Comparativo de Competidores:**

**(Una vez desarrollado en Excel, pegar aquí).**

**Además puede ser interesante poner un breve párrafo con datos de cada empresa y el enlace a sus webs.**

**3 Análisis Interno:**

**Revise las áreas o factores siguientes, e identifique las Fortalezas y Debilidades de su organización. En creación de empresas este apartado deberá referirse a capacidades. En consolidación/desarrollo a situación real actual.**

**3.1 Factores Humanos y Capacidades Personales**

**3.2 Factores o Capacidades Técnicas**

**3.3 Factores o Capacidades Comerciales**

**3.4 Factores o Capacidades Financieras**

**3.5 Factores o Capacidades de Gestión**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Análisis Interno** | **Debilidad** | | **Fortaleza** | |
| **1 - 2** | **3 - 5** | **6 - 8** | **9 - 10** |
| **Factores Humanos y Capacidades Personales** | | | | |
| * Eficiencia organizativa. |  |  |  |  |
| * Clima, motivación e integración. |  |  |  |  |
| * Retribuciones |  |  |  |  |
| * Nivel de formación |  |  |  |  |
| * Adaptación a las exigencias del proyecto. |  |  |  |  |
| * Problemas para encontrar personal cualificado. |  |  |  |  |
| * Grado de conflictividad laboral o entre socios |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Factores o Capacidades Técnicas** | | | | |
| * Nivel Tecnológico |  |  |  |  |
| * Maquinaria, instalaciones y utillaje. |  |  |  |  |
| * Ingeniería, procesos y métodos. |  |  |  |  |
| * Productividad |  |  |  |  |
| * Calidad Objetiva, Calidad Total. |  |  |  |  |
| * Acuerdos, licencias y patentes. |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Análisis Interno** | **Debilidad** | | **Fortaleza** | |
| **1 - 2** | **3 - 5** | **6 - 8** | **9 - 10** |
| **Factores o Capacidades Comerciales** | | | | |
| * Definición del Producto o Servicio |  |  |  |  |
| * Estructura de las Ventas. (Concentración: por productos, por clientes, por mercados) |  |  |  |  |
| * Nuevos lanzamientos previstos |  |  |  |  |
| * Ciclo de Vida de los productos |  |  |  |  |
| * Marcas y protección de las mismas. |  |  |  |  |
| * Red comercial, fuerza de ventas. (Recursos y estrategia de Ventas) |  |  |  |  |
| * Nivel y política de precios. |  |  |  |  |
| * Comunicación de la empresa. |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Factores o Capacidades Financieras** | | | | |
| * Rentabilidad Económica. ROI. |  |  |  |  |
| * Rentabilidad Financiera. ROE. |  |  |  |  |
| * Tesorería. Fondo de Maniobra. |  |  |  |  |
| * Nivel de Endeudamiento. |  |  |  |  |
| * Margen comercial. (Alto, bajo) |  |  |  |  |
| * Riesgo de la inversión. (Alto, bajo) |  |  |  |  |
| * Periodo Medio de Cobro |  |  |  |  |
| * Periodo Medio de Pago |  |  |  |  |
| * Nivel de morosos |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Análisis Interno** | **Debilidad** | | **Fortaleza** | |
| **1 - 2** | **3 - 5** | **6 - 8** | **9 - 10** |
| **Factores y Capacidades de Gestión** | | | | |
| * Estructura jurídica y accionarial. |  |  |  |  |
| * Titularidad del inmovilizado. |  |  |  |  |
| * Tipo de Gestión. |  |  |  |  |
| * Estilo de Dirección. |  |  |  |  |
| * Toma de decisiones. |  |  |  |  |
| * Gestión y Control. |  |  |  |  |
| * Antigüedad de la empresa. |  |  |  |  |
| * Conocimientos de gestión. |  |  |  |  |
| * Calidad del equipo directivo. |  |  |  |  |
| * Responsabilidades por áreas. |  |  |  |  |
| * Seguros. |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**4 Síntesis DAFO y Modelo CAPA:**

**4.1 Síntesis DAFO de Situación a fecha Mes / 20XX**

|  |  |
| --- | --- |
| **Análisis de los Factores Externos** | **Análisis de los Factores Internos** |
| **Oportunidades** | **Fortalezas** |
| **Amenazas** | **Debilidades** |

**4.2 Modelo CAPA a fecha Mes / 20XX**

|  |  |
| --- | --- |
| **Análisis de los Factores Externos** | **Análisis de los Factores Internos** |
| **Acciones para Aprovechar Oportunidades** | **Acciones para Potenciar Fortalezas** |
| **Acciones para Afrontar Amenazas** | **Acciones para Corregir Debilidades** |

**5 Objetivos estratégicos:**

**5.1 Estrategias Genéricas aplicables**

Recoja en el cuadro siguiente, la Estrategia Genérica que considere como más acorde con su visión de futuro respecto de la empresa. Hágalo, resaltando en gris la casilla, por ejemplo. (Formato - Bordes y sombreados - sombreado - gris)

Las diferentes estrategias aplicables en cada caso se explican posteriormente.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Criterios** | **Estrategias Básicas** | | | |
| **Comportamiento Competitivo** | **Agresivo** | **“Status Quo” Neutro** | **Defensivo** | **Abandono Liquidación** |
| **Financiación del Crecimiento** | **Autofinanciación** | **Apalancamiento Financiero** | | **Desinversión** |
| **Orientaciones estratégicas** | **Liderazgo en Costes** | **Diferenciación** | | **Focalización** |
| **Productos y Mercados** | **Penetración en Mercado**  **(+ a mismos clientes)** | **Extensión del Mercado**  **Geográfico** | **Desarrollo de nuevos productos** | **Diversificación completa** |
| **Cooperación con el Mercado** | **Participación** | **Cooperación** | | **Independencia** |
| **Búsqueda de sinergias** | **I + D** | **Aprovisionamiento** | **Producción y Tecnología** | **Clientes y Mercados** |
| **Otras Estrategias (definir)** |  | | | |

**Estrategias Genéricas aplicables: (elimine la explicación de las estrategias genéricas no seleccionadas)**

**Comportamiento competitivo respecto de la competencia:**

* **Agresivo:** se trata de desbancar al competidor aplicando cualquier tipo de estrategia, incluida la “guerra de precios” y la desinformación. El objetivo es ser líder de mercado e incrementar la cuota de mercado.
* **“Status Quo” neutro:** no preocuparse en exceso de la actuación de la competencia por no tener esta un comportamiento demasiado agresivo. Se debe mantener la actual cuota de mercado.
* **Defensivo:** reaccionar ante un ataque inequívoco de la competencia que está aplicando técnicas “agresivas” de conquista de mercado. Se debe actuar para que la cuota de mercado se mantenga.
* **Abandono, Liquidación:** ante una mayor y mejor presencia de nuestros competidores en el mercado, o por una disminución del mismo, se recomienda abandonar ese mercado, de forma ordenada, liquidar la empresa y conseguir salvar el máximo de recursos y de imagen para poder montar otro proyecto empresarial.

**Financiación del crecimiento:**

* **Autofinanciación:** financiación cuasi exclusiva con fondos propios, sin acudir a financiación de tipo bancario, obviamente sí a la de proveedores. Permite una total autonomía respecto de los bancos, pero limita el crecimiento y hace menos rentable la actividad.
* **Apalancamiento Financiero:** financiación de la empresa apoyada en fondos externos de carácter bancario. Permite mejorar la rentabilidad de la empresa. Tiene como límite la necesaria independencia financiera de la empresa.
* **Desinversión:** se recomienda la salida de esa actividad y aprovechar los fondos para invertir en proyectos de mayor seguridad y/o rentabilidad.

**Orientaciones estratégicas:**

* **Liderazgo en Costes:** Ser capaz de ofrecer los precios más bajos del mercado apoyándose en que se tiene los costes más bajos. Es una estrategia difícil de aplicar, hay que tener en cuenta que para poder aplicarla hay que estar organizado para ello y que siempre puede venir alguien que intente vender más barato aunque sea a pérdida.
* **Diferenciación:** buscar unas “singularidades – diferencias” que hagan de nuestro producto una “oferta única”.
* **Focalización:** especialización en ese producto o en ese mercado.

**Productos y Mercados:**

* **Penetración en Mercado** (+ a mismos clientes)**:** siempre se ha dicho que es más fácil y menos costoso vender más a alguien que ya es cliente de la empresa que buscar nuevos clientes. No se trata de vender necesariamente más del mismo producto, pueden hacerse ofertas de productos complementarios.
* **Extensión del Mercado Geográfico:** ampliar el área geográfica de ventas de la empresa.
* **Desarrollo de nuevos productos:** lanzamiento de nuevas gamas de productos. Normalmente se recomienda que tengan una cierta relación con el producto original.
* **Diversificación completa:** lanzamiento de nuevas actividades, nuevos productos en nuevos mercados.

**Cooperación con el mercado:**

No siempre es necesario “competir a muerte” con el resto del mercado a veces se pueden aplicar otras estrategias.

* **Participación:** toma de participaciones activas en otras sociedades.
* **Cooperación:** lanzamiento de acciones comunes con otras empresas desde una perspectiva de búsqueda de beneficio mutuo, por ejemplo: publicidad compartida.
* **Independencia**: absoluta respecto del mercado.

**Búsqueda de sinergias con el mercado o con los competidores**; es posible en diferentes campos de actuación:

* I + D
* Aprovisionamiento
* Producción y Tecnología
* Clientes y Mercados

**5.2 Inversiones Previstas:**

**Inversiones de Instalación o de Renovación** que van a realizar en los próximos ejercicios: Indique: ¿Qué inversiones tiene previsto hacer? ¿Cuándo va a realizarlas? y ¿Cuánto dinero se va a gastar en ellas?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Concepto de la inversión** | **Importe** | **Fecha** |
| **1. En Producción:** |  |  |
| * **En Equipos** |  |  |
| * **En Procesos** |  |  |
| * **En Mecanización** |  |  |
| * **En Automatización** |  |  |
| * **En Informatización** |  |  |
| * **En Instalaciones** |  |  |
| **2. En Calidad:** |  |  |
| * **Adecuación a Normativa ISO** |  |  |
| * **Introducción de Calidad Total** |  |  |
| * **En Informatización** |  |  |
| **3. En Comercial:** |  |  |
| * **En Investigación de Mercados** |  |  |
| * **En Desarrollo de nuevos Productos** |  |  |
| * **En Fuerza de Ventas** |  |  |
| * **En Comunicación/ Publicidad** |  |  |
| * **En Instalaciones** |  |  |
| **4. En Gestión de Almacén:** |  |  |
| * **En Equipos** |  |  |
| * **En Procesos** |  |  |
| * **En Análisis y Organización de Flujos** |  |  |
| * **En Instalaciones** |  |  |
| **5. En Logística de Transporte:** |  |  |
| * **Camiones** |  |  |
| * **Plataformas de Distribución** |  |  |
| **6. En Recursos Humanos:** |  |  |
| * **Nuevas Incorporaciones** |  |  |
| * **Sensibilización y Formación del Personal** |  |  |
| **7. En Administración:** |  |  |
| * **En Instalaciones** |  |  |
| * **En Equipamiento/ Mobiliario** |  |  |
| * **En Informática de Gestión** |  |  |
| * **En Decoración, Ambientación** |  |  |
| **8. En Informática:** |  |  |
| * **En Hardware** |  |  |
| * **En Software** |  |  |
| **9. Otras Inversiones:** |  |  |

**5.3. Objetivos Empresariales:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Objetivo** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| **Volumen de Ventas** |  |  |  |  |  |
| **Cash – Flow** |  |  |  |  |  |
| **Beneficio Neto** |  |  |  |  |  |
| **Recursos Propios** |  |  |  |  |  |
| **Puesto de trabajo** |  |  |  |  |  |
| **Posición en el mercado** |  |  |  |  |  |
| **Internacionalización** |  |  |  |  |  |
| **Otros (especificar)** |  | | | | |

**6 Planes Operativos:**

**6.1 Plan de Marketing y Acción Comercial:**

Señale la actuación que piensa llevar a cabo. En consolidación de empresas, indique, muy especialmente, los cambios que quiere introducir en relación a:

**A. Descripción del Catálogo de Producto / Servicio**

* Características básicas del **Producto / Servicio: Marca:**

Describir detalladamente los productos o servicios que comercializará: características y beneficios. Para productos: atributos físicos (color, estética, sabor, etc.), y funcionales, envase o embalaje. Utilizar fotos, esquemas, cuadros (para definir las líneas o gamas). Especificar cuáles son los elementos diferenciales y los eventuales servicios asociados (atención al cliente, mantenimiento, etc.). Servicio post Venta.

* Atributos intangibles del **Producto / Servicio:** marca (Patentes y registros)
* **Posicionamiento**

Definir el posicionamiento de la actividad con respecto a los competidores. Elija dos variables decisivas en la decisión de compra por parte de sus clientes (ej. precio, calidad, atención al cliente, servicio post-venta, exclusividad, novedad, innovación, prestigio, etc.) y sitúelas en el cuadro siguiente:

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  | Innovación |
|  |  |
|  | Calidad |
|  |  |

**B. Política de Precios**

* Sistema de Determinación de Precios (en función de los clientes, de la competencia, de los costes). Evolución prevista (creciente, descendente…).
* Listado de Precios y descuentos (indicar criterios).
* Elementos que se incluyen en el precio (Entrega, mantenimiento, seguro, servicio post venta)
* Sistemas de cobro y política de descuentos y rebajas

**C. Política de Distribución**

* Aprovisionamiento, logística de distribución, intermediarios, costes de la distribución, criterios de selección, logística y transporte, almacenamiento, gestión de stocks…
* Local: ubicación (justificada), características, distribución y decoración del local. Planos interiores, exteriores y fachadas.

**D. Política de Comunicación**

* **Objetivos de la política de comunicación:**

Indicar al menos tres objetivos que pretenda comunicar a sus clientes con las acciones de comunicación.

* Definir el **público al que se quiere llegar**
* **Imagen corporativa**

Detallar y explicar el nombre, el logotipo, los elementos de imagen. Definir el material corporativo necesario, quién se hará cargo del diseño y elaboración, presupuesto estimado.

* **Acciones y Presupuesto de comunicación para el lanzamiento de la actividad**

Detallar las acciones de comunicación que quiere realizar en los medios, tanto para el lanzamiento de la actividad como una vez está en funcionamiento, así como un presupuesto económico aproximado.

**Lista de Medios de comunicación que puede utilizar:**

* **Publicidad**
* Prensa
* Radio
* Televisión local
* Páginas amarillas
* Vallas
* Internet
* Otros
* **Marketing Directo**
* Buzoneo
* Web
* Mailing
* Telemarketing
* Mensajes de texto SMS
* E-mailing
* Faxing
* Otros
* **Promoción de ventas**
* Descuentos
* Muestras
* Concursos
* Invitaciones
* Otros
* **Relaciones públicas**
* Ferias
* Conferencias
* Fiestas
* Patrocinio
* Mecenazgo
* Web 2.0
* Otros
* **Merchandising**
* Escaparatismo
* Decoración
* Diseño del espacio
* Música ambiental
* Gestión de lineales
* Olores
* Otros

**D. Plan de Ventas**

* Gestión de Ventas: equipos, medios, control
* Características del vendedor
* Atención al cliente y fidelización
* Resolución de quejas
* Herramientas para medir la satisfacción de los clientes
* Argumentario de venta

**E. Cuantificación de las ventas previstas** (para un horizonte de 5 años, detallando mensualmente el Plan operativo del primer año de planificación, por líneas de producto, zonas de venta etc.) y de los precios medios de venta, que permitan determinar los ingresos. Para el **POA** puede utilizarse un formato similar al de ventas, contenido en el **Plan Financiero.**

**6.2 Plan de Operaciones:**

Realizar un esquema de su proceso productivo, comercial, ...

**Aprovisionamiento**

**Gestión de almacén**

**Producción**

**Distribución**

**Post - Venta**

**6.3 Plan Jurídico - Fiscal - Laboral:**

**Forma jurídica de la empresa:**

**Objeto social:**

**Sede social:**

**Capital Social:**

**Fórmula fiscal de la empresa y de los empresarios.**

**Situación laboral de socios, trabajadores y colaboradores.**

**Principales contratos**

**Leyes relativas a confidencialidad de los datos de clientes, proveedores y empleados, en España LOPD y Leyes relativas a Comercio Electrónico, en España LSSI.**

**Regulación sector:**

**6.4 Plan de RR.HH.**

**Organigrama**

**Plantilla y coste empresa**

**Descripción de las funciones de los principales puestos de trabajo**

**Descripción de los perfiles de las personas a contratar**

**Política de selección, formación, retribución (fijo e incentivos) etc.**

**Normativa laboral específica del sector de actividad. En España: Convenio del sector.**

**6.5 Plan de Tecnología de la Información**

**Hardware**

**Software:**

* **Programas de gestión**
* **Programas de almacén**
* **Programas de producción**
* **Programas de diseño**
* **Programas operativos y “suites”**

**Comunicaciones**

**Presencia en Internet y Comercio electrónico**

**Sitio Web:**

* **Dominio**
* **Alojamiento de la página web**
* **Mapa de la Página Web**
* **Identidad visual: Diseño gráfico y política de comunicación de la empresa.**
* **Realización y puesta al día de los contenidos**
* **Aplicaciones y funcionalidades**
* **E-commerce**

**Estrategia de marketing on-line:**

* **¿Qué herramientas se van a usar?**

**Presencia y Estrategia de Redes Sociales**

**6.6 Plan de I + D + i:**

Indique las actuaciones previstas en el campo de la:

**Investigación**

**Desarrollo**

**Innovación**

**Patentes**

**6.7 Otros Planes (Internacionalización, Medioambiente, Calidad, RSC, Igualdad, PPRL, ...)**

**Internacionalización**

**Medioambiente**

**Calidad**

**Responsabilidad Social Corporativa**

**Igualdad de Oportunidades**

**Plan de Prevención de Riesgos Laborales**

**Cuando proceda, se incluirá un Plan especial de actuación como Empresa Familiar (relaciones empresa-familia, órganos de gobierno, protocolo familiar etc.). Si se desea separar completamente este tema del plan de empresa, puede ponerse como anexo opcional.**

**Otros Planes**

**6.8 Plan Financiero:**

El Plan Financiero, se desarrolla en Excel y se acompaña en Anexos.

Aquí convendría explicar de dónde proceden los datos y cómo se han hecho los cálculos.

**7 Calendario General:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Área de:** | | | | **Programación Meses** | | | | | | | | | | | |
| **Nº.** | **Acciones** | **Presupuesto** | **Responsable** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**8 Conclusiones y Objetivos a Largo Plazo:**

**8.1 Conclusiones**

A partir del análisis y la planificación realizada, se indican a continuación varios aspectos fundamentales que tiene en cuenta la empresa para llevar a cabo su Plan de Empresa. El plan resulta viable, rentable, financiable y es coherente con la situación interna y con el mercado.

Se trata de responder si la empresa **quiere** aplicar su Plan, si **puede** y si **debe** ponerlo en marcha. La no afirmación en uno de estos tres puntos puede suponer que la empresa no alcance el resultado previsto. (Se recogen algunos ejemplos)

|  |  |
| --- | --- |
| **Quiere** | Ser líder en su mercado regional |
| **Quiere** | Lanzar un nuevo producto |
| **Puede** | Tienen experiencia en su mercado objetivo |
| **Puede** | Tiene capacidad excedentaria de Producción |
| **Debe** | Sus productos tradicionales sufren una fuerte competencia |
| **Debe** | Sus resultados económicos son insuficientes |

**8.2 Objetivos a Largo Plazo:**

**Listado de anexos:**

* **A continuación:**

**CV**

**Encuestas**

**Estudio de mercado**

* **Plan Financiero, (en soporte digital:**
* **Bibliografía y referencias de páginas Web consultadas.**
* **Otros anexos**