



Módulo N° De la idea de negocio, al Plan de Empresa

Inmaculada Villalonga Grañana
01/02/2022

ÍNDICE



- Viabilidad de las Ideas de negocio.
- Plan de Empresa:
 - Análisis de la competencia
 - Plan de ventas/plan de compras
 - Tesorería
 - Búsqueda de financiación
- Casos prácticos

EL PLAN DE EMPRESA



- **IMPORTANCIA DEL PLAN DE EMPRESA**
- Importancia de realizar un Plan de Empresa, como documento de presentación de un proyecto empresarial frente a terceras personas:
 - Al constituir una nueva empresa (CREACIÓN)
 - Al diversificar o desarrollar un negocio ya establecido (DESARROLLO).
- Documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir esa oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

Plan de Empresa (Business plan), permite:

- Desarrollar una visión objetiva y crítica de la oportunidad de negocio.
- Anticiparnos a los obstáculos
- Alinear y motivar a los colaboradores.
- Convencer a los inversores.
- Comunicar la estrategia de nuestro negocio a otros.
- Atraer personas y recursos al proyecto.

SECCIONES DE UN PLAN DE EMPRESA:



- Resumen ejecutivo: resumen de toda la actividad propuesta en el plan de negocio.
- Índice: rápida localización de cualquier apartado.
- Descripción general del proyecto empresarial: explicar que hace nuestro producto o servicio, y describir necesidades que satisface.
- Plan de Marketing y Comercialización: se trata de definir la estrategia que permitirá a nuestra futura empresa acceder al mercado potencial.
- Plan de producto o servicio.
- Planificación organizativa y de personal: descripción detallada de los puestos de trabajo con los perfiles requeridos.

- Plan jurídico y legal: forma jurídica adoptada por la empresa y motivo de su elección.
- Plan económico-financiero: potencial económico de un proyecto empresarial.
- Calendario de implantación: planificación en el tiempo de la puesta en marcha del proyecto empresarial.
- Viabilidad y conclusiones: Resumen de la viabilidad técnica, comercial y financiera.
- Anexos: para incorporar toda la información de utilidad, que se considera que no debe formar parte del contenido del plan de negocio.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO



- Exponer de forma clara y documentada, la necesidad que nuestro producto/servicio va a satisfacer.
- Incluir los objetivos a corto, medio y largo plazo, de forma resumida.
- **ERRORES FRECUENTES:**
 - Enfatizar las características del producto/servicio, frente a sus beneficios.
 - No concretar la necesidad que satisface
 - Afirmar que no hay competencia

- IMPORTANTE DETERMINAR:
- MISIÓN: define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubre con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la misma.
- VISIÓN: define y describe la situación futura que desea tener la empresa. Su propósito es guiar, controlar y alentar a la organización para alcanzar el estado deseable.

ANÁLISIS DAFO:

- Es la *herramienta estratégica* por excelencia más utilizada, aunque a veces de forma intuitiva, sin conocer su nombre.
- Nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización contra las amenazas, teniendo en cuenta nuestras debilidades y fortalezas.

La matriz DAFO, consta de:

- **Debilidades:** son aspectos que reducen o limitan la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia para la puesta en marcha del proyecto empresarial, y deben ser controlados y minimizados. Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia.
- **Amenazas:** todas las fuerzas del entorno que pueden impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad. Es decir, describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización.

- **Fortalezas:** también llamadas puntos fuertes: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades. ¿En qué nos diferenciamos de la competencia? ¿Qué sabemos hacer mejor?.
- **Oportunidades:** es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la organización, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios. Describen los posibles mercados, nichos de negocio que si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.

¿Por qué nos vemos así? (DAFO)

DEBILIDADES

- Puntos débiles
- ¿En que flaqueo?
- ¿En que flaqueamos?
- ¿Qué me impide funcionar de manera óptima?
- ¿Qué deberíamos mejorar?

AMENAZAS

- ¿Qué nubarrones ves venir?
- ¿Qué cambios ves venir?
- ¿Qué hacen las empresas de la competencia?
- ¿Necesitamos mejoras tecnológicas?

FORTALEZAS

- ¿En que eres el mejor?
- ¿Qué funcionamos bien?
- ¿Qué marca la diferencia con la competencia?
- ¿Que nos hace menos vulnerables?

OPORTUNIDAD

- ¿Qué oportunidades ves venir?
- ¿Qué ocasiones hay que aprovechar?
- ¿Hacia donde podemos crecer?

"Si pudiéramos saber primero

dónde estamos

(diagnóstico)

y hacia dónde vamos

(visión, dirección de desarrollo),

podríamos juzgar mejor

qué hacer

y cómo hacerlo

(plan operativo).

Abraham Lincoln

ESTUDIO DE MERCADO



Tamaño global del mercado:

- Se trata de fijar en cifras aproximadas cuantas unidades de producto/servicio se venden en el mercado al que nos vamos a dirigir.

Estudio en profundidad de los clientes potenciales:

- Perfil de los compradores.
- Hábitos y procesos de compra.
- Actitud de los compradores.
- Intenciones de los consumidores (fidelidad, clientes potenciales...)
- Evolución de los estilos de compra.

Fuentes de información:

- Fuentes primarias:
 - Encuestas propias
- Fuentes secundarias:
 - Publicaciones, bases de datos y estadísticas e informes.
- Previsiones y potencial crecimiento del sector:
 - Exploración del entorno económico.
- Análisis del entorno:
 - ¿Qué quieren los mercados (market-pull)?
 - ¿Qué ofrece la tecnología (technology-push)?

Análisis de la competencia:

- ¿Hacia donde va el sector en el que quiero competir?
- ¿Existen barreras de entrada a futuros competidores?

Evolución comparativa de productos/servicios:

- *Benchmarking* (continuo proceso de medición de productos, servicios y actividades de una empresa en relación con los mejores competidores y/o empresas que están reconocidas como líderes del mercado): identificación de factores clave, elección de competidores como base de comparación, aspectos de la empresa que deben ser mejorados, etc.

Productos sustitutivos:

- Aquellos que cubren las mismas necesidades que los nuestros, pero con procesos tecnológicos diferentes.

Barreras de entrada:

- Conjunto de obstáculos que deben superar las empresas que no están en un sector y desean estar en él.

Estrategias de actuación frente a la competencia:

- Se trata de elegir el conjunto de acciones a llevar a cabo, escoger unas acciones y eliminar otras.

ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN:

- Liderazgo en costes: ofrecer un producto a coste menor que los competidores.
- Diferenciación: ofrecer un producto o servicio que sea percibido como único.
- Segmentación: hace hincapié en concentrarse para llegar a un colectivo muy concreto del mercado (al diseñar un producto para uno o dos nichos de mercado, podremos conseguir que sea extremadamente útil para dicho colectivo en concreto).

MARKETING:

- Actúa fundamentalmente sobre la demanda de un producto/servicio, identificándola y posibilitando que los deseos se conviertan en realidad.
- Necesidad: sensación de carencia de algo
- Deseo: forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad
- Demanda: formulación expresada de un deseo

ANÁLISIS DE LA DEMANDA (I)

- El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la demanda, que es la formulación expresa de los deseos y necesidades de los consumidores en función de su nivel adquisitivo.
- Es una exteriorización de las necesidades y deseos del mercado, estando condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos recibidos.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA (II):

- MEDIR la demanda, es decir cuantificar su alcance en unidades físicas.
- EXPLICAR la demanda. Tratar de identificar las variables que determinan la demanda y averiguar como influyen en su comportamiento.
- PRONOSTICAR la demanda, conociendo el comportamiento actual y pasado de la demanda, así como las variables que influyen en dicho comportamiento.

ESTRATEGIAS DE MARKETING



DECISIONES RESPECTO AL PRODUCTO.

- Producto: medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor.
- Ejemplos de decisiones a tomar:
 - Composición de la cartera de productos,
 - Diseño y desarrollo de nuevos productos,
 - Identificación de segmentos,
 - Posicionamiento del producto o la marca, etc.
- Las decisiones sobre los productos, son decisiones a largo plazo, ya que tienen un período de maduración largo y sus consecuencias se prolongan en el tiempo.
- El primer paso para que nuestra empresa tenga éxito y su existencia se prolongue en el tiempo, es el disponer de un producto o servicio de calidad capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores del segmento al cual se destine.

DECISIONES RESPECTO AL PRECIO.

- Precio: valor que el comprador da a un bien o servicios, a cambio de la utilidad que recibe.
 - Es un instrumento a corto plazo
 - - Es un poderoso instrumento competitivo
 - - Es el único instrumento que proporciona ingresos
 - - Es, en muchas ocasiones, la única información disponible para decidir una compra.

DECISIONES RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN.

- La distribución es el instrumento de Marketing que relaciona la producción con el consumo.
- Su misión es la de poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

DECISIONES RESPECTO A LA COMUNICACIÓN.

- Los instrumentos de la promoción básicos para comunicarse con los públicos objetivos son:
 - *Venta personal* (comunicación directa con el comprador)
 - *Marketing directo* (relación directa entre productor y consumidor)
 - *Publicidad* (transmisión de información impersonal)
 - *Relaciones públicas* (mantener o recuperar la aceptación)
 - *Promoción de ventas* (incentivos económicos, para estimular la demanda)

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

- Identificación de competidores actuales y potenciales.
- Objetivos de los competidores (como afecta a nuestra empresa, las decisiones que estos toman).
- Puntos fuertes y débiles de los competidores.
- ¿En que nos diferenciamos? ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?

FUENTES DE FINANCIACIÓN



- 1.- Ayudas y subvenciones
- 2.- Fuentes de Financiación propia. (3 F´ s)
- 3.- Financiación bancaria.
- 4.- Business Angels.
- 5.- Entidades de Capital Riesgo.
- 6.- Entidades Públicas de Financiación
- 7.- Sociedades de Garantía Recíproca
- 8.- Nuevas fórmulas:
 - Crowdfunding (VERKAMI, Kickstarter..)
 - Crowdlending

CASOS DE ÉXITO



- [AGRICOLOGÍA | VALENCIANOS SIN LÍMITE 2013 | IVACE – YouTube](#)
- [Be More 3D - Caso de éxito IDEAS UPV – YouTube](#)
- [Journify - Caso de éxito IDEAS UPV - YouTube](#)