



# PLAN DE NEGOCIO

## ÍNDICE

☒	...Nombre de la empresa	1
☒	...Resumen ejecutivo	2
☒	...Misión o propósito de la empresa	3
☒	✂ Historia y antecedentes de la empresa	3
☒	✂ Misión del negocio	4
☒	✂ Ventaja competitiva de la empresa	5
☒	...Análisis de la situación	6
☒	✂ Resumen del análisis de situación	6
☒	✂ ¿Qué necesidades satisface realmente el producto o servicio?	7
☒	✂ El mercado y su segmentación	8
☒	✂ El consumidor	9
☒	✂ La competencia	10
☒	✂ Tendencias	11
☒	Objetivos	12
☒	Análisis D.A.F.O.	13
☒	Estrategias	15
☒	✂ Estrategia del producto	15
☒	✂ Estrategia de precios	16
☒	✂ Estrategia de distribución	17
☒	✂ Estrategia de comunicación	18
☒	✂ Estrategias de posicionamiento	19
☒	Planes de acción	20
☒	Presupuestos	26



## ESCRIBA SU PLAN DE NEGOCIOS

**Nombre de la empresa**

Actividad

Fecha:



RESUMEN EJECUTIVO

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Se debe elaborar en último lugar, resumiendo toda la argumentación que se ha desarrollado.

Se utilizarán las cifras más relevantes, a fin de reforzar al máximo lo expuesto.

## MISIÓN O PROPÓSITO DE LA EMPRESA

### HISTORIA Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Haga un resumen de la historia de su empresa. Breve curriculum de los promotores.

## MISIÓN DEL NEGOCIO

Escriba la misión del negocio en una o dos frases. Recuerde que lo que quiere describir es el tipo de negocio de su empresa.

Declaración de la misión del negocio.

## VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

En base al análisis de sus recursos internos relacione las ventajas competitivas de su empresa.

PRODUCTO:

TECNOLOGÍA:

RECURSOS HUMANOS:

COSTOS:



ANÁLISIS DE SITUACIÓN

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### RESUMEN DEL ANÁLISIS DE SITUACIÓN

#### **El producto**

Describa el producto, proceso o servicio, de forma sencilla y precisa, recurriendo – incluso- a dibujos, esquemas o fotografías.

Enumere de una manera concisa, todo lo que el cliente obtiene al comprar sus productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios, post-venta, entrenamiento, garantía, etc).

Describa la configuración física, las prestaciones y las características técnicas del producto, haciendo referencia a la posibilidad de protección legal.

Resalte las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos competidores.

Haga una evaluación objetiva sobre: calidad, precio, presentación, beneficios, envases, beneficios exclusivos, etc.

Identifique las virtuales carencias o excesos de su línea de productos.





ANÁLISIS DE SITUACIÓN

## ¿QUÉ NECESIDADES SATISFACE REALMENTE EL PRODUCTO O SERVICIO?

Escriba una lista de las necesidades que tiene el consumidor con respecto al producto o servicio.

Ordene estas necesidades por orden de mayor a menor importancia. Asegúrese que las necesidades que identifica son aquellas que el mercado tiene y no aquellas que el producto satisface.



ANÁLISIS DE SITUACIÓN

## EL MERCADO Y SU SEGMENTACIÓN

Relacione aquellos segmentos de mercado en el que la empresa está presente o quiere estar.

Relacione aquellos segmentos, en los que la empresa no está presente, pero que existe una oportunidad de negocio, que puede ser cuantificada.

Calcule el tamaño del mercado, en dinero y unidades de estos segmentos.

## EL CONSUMIDOR

Identifique y defina el perfil de las personas claves en el proceso de compra.

En caso de no coincidir las personas que influyen, compran y usan el producto, exponga las motivaciones.

## LA COMPETENCIA

Identifique todos los competidores de su producto directos e indirectos.

Haga una evaluación de los PUNTOS FUERTES y DÉBILES de sus competidores referente a:

A.- PRODUCTO.

B.- PRECIOS / MÁRGENES.

C.- FUERZA DE VENTAS.

D.- COMUNICACIÓN.

E.- SERVICIO AL CLIENTE.

F.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

G.- PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

## TENDENCIAS

¿Qué factores externos afectarán al mercado positiva o negativamente?

Considere entre otros:

- Tecnología
- Medio Ambiente
- Disposiciones legales
- Entorno Político-Social
- Opinión pública
- Economía

¿Está el sector de su actividad en crecimiento, estabilidad o regresión?

## OBJETIVOS

Establezca los objetivos de Marketing para su Empresa. Escriba una lista de objetivos máximos y mínimos al que tenderá la empresa.

### OBJETIVO

Cada objetivo requiere una o más acciones específicas. Escriba ambos un máximo y un mínimo de objetivos por meta.

OBJETIVOS

MÍNIMOS

MÁXIMO-FECHA

¿Qué es lo que se quiere alcanzar?

¿Cuándo?

¿Cómo?

¿Cómo será medido?

## ANÁLISIS D.A.F.O.

Resuma brevemente los puntos fuertes y débiles que presenta su empresa. Haga un chequeo sobre todas las variables del Marketing: producto, precio, distribución, publicidad, notoriedad de la marca, así como tecnología, equipo humano, red de asistencia, calidad, etc.

¿Qué oportunidades se presentan en el mercado o en el entorno de la empresa que pueda actuar a favor para conseguir los objetivos?

¿Qué amenazas se presentan en el mercado para el logro de sus objetivos?

## ANÁLISIS D.A.F.O.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
AHORA	AHORA
FUTURO	FUTURO

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
AHORA	AHORA
FUTURO	FUTURO



## **ESTRATEGIAS**

### ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Describa en este punto todo lo concerniente a:

- Ampliación o disminución de la línea de productos, etc.
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- Investigación y desarrollo de nuevos productos.
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- Envases y embalajes.
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- Etc.

## ESTRATEGIA DE PRECIOS

1.- ¿Cuál será el precio de su producto o servicio?

2.- ¿Cómo ha determinado el precio?

3.- ¿Es un precio de penetración en el mercado o un precio de selección?

4.- ¿Cuál puede ser la reacción de la competencia?

5.- ¿Qué nivel de demanda estima que puede tener el producto a este precio?

## ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles en la distribución de sus productos?

¿La empresa distribuye directamente o a través de un canal?

¿Cómo podría mejorar la distribución de sus productos?

¿Con qué fuerza de venta apoyará el producto?

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1.- ¿Cuál es el público objetivo que quiere alcanzar?

2.- ¿Cuál es el camino más directo de llegar a un público objetivo? ¿Qué elementos de promoción utilizará?

3.- En pocas palabras escriba una lista de las acciones de publicidad y promoción que va a llegar a realizar en su campaña de comunicación.

- A) Catálogos. Folletos.
- B) Publicidad en los medios de comunicación.
- C) Publicidad directa.
- D) Otros.

## ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

¿Qué estrategias de posicionamiento va a realizar la Empresa en función de los atributos tangibles y atributos no tangibles?

ATRIBUTOS TANGIBLES.

ATRIBUTOS INTANGIBLES.

## PLANES DE ACCIÓN

Describa los requerimientos del producto y las soluciones técnicas a aplicar en su elaboración.

¿Cuáles son los parámetros y la cuantía que definen la calidad del producto?

¿Cuáles son las soluciones técnicas que se prevé aplicar en su elaboración?

Haga una descripción esquemática del proceso productivo y de su tecnología.

Primera fase.

Segunda fase.

Última fase.

¿Qué tipo de sistema productivo se va a seguir?

¿La tecnología es propia o adquirida?

¿Cuál es la firma principal suministradora de los equipos productivos?

Haga una enumeración de las características y posibilidades presentes y futuras del emplazamiento en BIC EURONOVA de la empresa en orden a:

- 1.- El mercado.
- 2.- Los aprovisionamientos.
- 3.- La comunicación y el transporte.
- 4.- Las condiciones geofísicas.
- 5.- Los recursos humanos.
- 6.- Los centros de formación.
- 7.- Infraestructura de la zona.
- 8.- Los incentivos administrativos.
- 9.- La presencia de otras empresas en la zona.



Describe las características, su cuantía y la calidad de los principales suministros:

Materias primas:

Productos semielaborados o componentes:

Energía:

Agua:

Haga un esquema de disposición en planta del local de negocio.

Señale el recorrido normal del flujo de producción en la planta.

¿Cuál es el sistema de mantenimiento previsto de los materiales y productos?

Haga un organigrama de la estructura organizativa de la empresa.

Indique los aspectos más significativos de la competencia y relación de las principales unidades de gestión.

## PRESUPUESTOS

Exponga la plantilla de personal prevista por departamentos o secciones y por grupo laboral.

- Dirección General.  
Directivos  
Titulados  
.....
  
- Departamento Comercial.  
Directivos  
Titulados  
Vendedores  
.....
  
- Departamento de Producción  
Directivos  
Titulados  
Personal cualificado  
Personal no cualificado  
Aprendices  
.....
  
- Departamento de Administración  
Directivos  
Titulados  
Administrativos  
.....

Exponga el presupuesto de inversiones del negocio desglosado por partidas según los distintos bienes y por distintos períodos de tiempo o años.

### Presupuesto de inversiones

Unidad: Euros.

Concepto	Año 1	año 2	año 3	año ...
<b>Inversiones materiales</b>				
Terrenos				
Edificios y locales				
Instalaciones				
Maquinaria				
Herramientas y utillajes				
Elementos de transporte				
<b>Total inversión material</b>				
<b>Inversiones inmateriales</b>				
Derechos de traspaso				
Depósito y fianzas				
Derechos de patente				
Derechos de marca				
<b>Total inversión inmaterial</b>				
<b>Total inversión</b>				

Exponga la previsión de cuenta de resultados del negocio desglosando las diversas partidas de ingresos y gastos y su previsible evolución en los próximos años:

### Cuenta de resultados previsional

Unidad:Euros.

Concepto	año 1	año 2	año 3
<b>= Variaciones de Existencias</b>			
+ Ventas e Ingresos			
- Costes materias primas y semielaborados			
- Gastos:			
Arrendamiento			
Publicidad			
Suministros			
<b>TOTAL</b>			
- Mano de obra			
- Gastos Generales de Explotación			
- Gastos Generales de Administración			
- Gastos Comerciales			
- Amortizaciones			
<b>= Beneficio de Explotación</b>			
- Gastos Financieros			
<b>= Beneficio antes de impuestos</b>			
- Impuestos			
<b>= Beneficio Neto</b>			

Exponga el presupuesto de financiación del negocio al inicio del plan y en los próximos años:

Aportaciones de capital:

Recursos generados por el negocio:

Recursos financieros ajenos: