



Ponemos la primera piedra

MODELO

Plan de Negocio

Título del proyecto:

Número de registro:

Fecha: ../../.....



Las 10 etapas clave:

1. Resumen ejecutivo
2. Descripción del producto/servicio y valor distintivo
3. Mercado potencial
4. Sostenibilidad
5. Competencia
6. Modelo de negocio y plan financiero
7. Equipo directivo y organización
8. Estado de desarrollo y plan de implantación
9. Estrategia de marketing, ventas y digitalización
10. Principales riesgos y estrategias de salida

Plan de Negocio “Ponemos la Primera Piedra”

1. Resumen ejecutivo

El objetivo de un resumen ejecutivo es captar el interés de los potenciales inversores, por ello debe contener un breve resumen de los aspectos más importantes del Plan de Negocio.

- **La idea del negocio:** su exclusividad respecto a productos/servicios existentes.
- **Público objetivo:** principales características.
- **Valor del producto/servicio** para ese público objetivo.
- **Tamaño de mercado y crecimiento** esperado.
- **Entorno competitivo.**
- **Fase actual de desarrollo del producto/servicio**, especificando las necesidades de desarrollo adicionales a realizar.
- **Inversión** necesaria.
- **Hitos fundamentales** durante el funcionamiento del negocio.
- **Objetivos** a medio/largo plazo.

2. Descripción del producto/servicio y valor

La idea del negocio: su exclusividad respecto a productos/servicios existentes. Este capítulo debe contener una explicación detallada del concepto básico y de las características del producto o servicio a ofrecer.

Descripción general del producto

- Funcionalidades básicas.
- Soporte tecnológico.
- Origen de la idea de negocio.

Valor distintivo para el consumidor/usuario:

- Público objetivo al que va dirigido y necesidades que satisface.
- **Innovación:** especificación del valor único y distintivo del nuevo producto o servicio a lanzar desde la óptica del consumidor/usuario, explicando la diferenciación con la oferta actual de productos del resto de competidores del mercado.

Plan de Negocio “Ponemos la Primera Piedra”

3. Mercado potencial

Mercado

- Descripción del mercado.
- Factores clave de éxito de este mercado.
- Ritmo de crecimiento histórico y futuro.
- Tendencias .

Otras variables a analizar de forma adicional:

- *Tamaño de mercado (volumen de ventas, rentabilidad, etc.)*
- *Barreras de entrada y salida.*

Público objetivo

- Segmentación de clientes en base a criterios objetivos.
- Tamaño de mercado para cada segmento de consumidores.
- Segmento de mercado más atractivo.
- Factores clave de compra para los consumidores.

Otras variables a analizar de forma adicional:

- *Principales factores de crecimiento en cada segmento.*
- *Volumen de ventas por segmento.*
- *Rentabilidad esperada de cada segmento de mercado.*

4. Sostenibilidad

- **Socialmente responsables:** proyectos de impacto social que fomenten la economía local y la creación de empleo.
- **Responsabilidad medioambiental:** proyectos que encuadren dentro del concepto de desarrollo endógeno de la zona, a través de la utilización responsable de los recursos naturales y que contemplen una relación sostenible con el entorno natural medioambiental.

5. Competencia

- Competidores existentes.
- Comparación de estos en base a los siguientes parámetros: volumen de ventas, precios, crecimiento, cuota de mercado, posicionamiento, líneas de producto, segmentación de clientes, canales de distribución, servicio de clientes.
- Descripción de sus fortalezas y debilidades.
- Ventaja competitiva respecto a los competidores.

Otras variables a analizar de forma adicional:

- Estrategias de los competidores: público objetivo, estrategias de marketing
- Potencial reacción de tus competidores ante el lanzamiento del nuevo negocio.

6. Modelo de negocio y plan financiero

Requisitos fundamentales de una planificación financiera son:

- **Cuenta de resultados:** especificando las partidas de ingresos y costes con sus hipótesis implícitas (es muy importante justificar las hipótesis de crecimiento de ingresos y gastos realizadas; un buen indicador es la comparación y justificación de esos mismos parámetros conforme al crecimiento del mercado).
- **Proyecciones de cash flow,** especificando cuándo se alcanzará el breakeven (después de la generación de cash flow positivo).
- **Previsiones de 3 años;** al menos un año posterior al breakeven.
- **Justificación del premio,** plan de desembolso, cómo se invertirá el premio.

7. Equipo directivo y organización

Equipo directivo

- **Miembros del equipo** directivo con su perfil: educación, experiencia profesional, éxitos en el mundo laboral.
- **Experiencia o habilidades** del equipo directivo necesarias para llevar a cabo el proyecto: qué capacidades/experiencia tienen los miembros del equipo que hagan posible la puesta en marcha y gestión del nuevo negocio. Cómo encaja su perfil con las nuevas necesidades del negocio.
- **Capacidades que faltan**: detallando cómo se piensan cubrir y por quién.
- **Misión/objetivos** que persigue el equipo directivo al montar el negocio: cuál es su verdadera motivación.

Organigrama

- Descripción de las funciones principales, personas, responsabilidades...

8. Estado de desarrollo y plan de implantación

Estado de desarrollo del producto/servicio

- **Desarrollo tecnológico:** fase en la que se encuentra (desarrollado, en fase de desarrollo...).
- **Si existe un prototipo desarrollado** se debe presentar, o si se ha podido testar el producto ante algún consumidor piloto, se deben presentar los resultados.

Plan de implantación

Es necesario realizar **un plan de todas las actividades necesarias** para poner en marcha la empresa, así como para identificar las necesidades de financiación reales.

- Calendario de implantación: principales actividades y responsables.
- Principales hitos: momento de alcanzarlos, e interconexiones con el resto de actividades.
- Principales interconexiones entre los distintos grupos de trabajo (marketing, operaciones...)

9. Estrategia de comunicación, marketing, ventas y digitalización

Aplicación de las tecnologías digitales en el proyecto

Posicionamiento

- **Tipo de posicionamiento:** descripción de las características distintivas del producto respecto a la competencia: percepción distintiva o única del cliente.
- **Diferenciación:** cómo se espera mantener en el tiempo dicho posicionamiento.

Estrategia de comunicación y marketing

En este apartado se debe especificar cuál va a ser la estrategia a seguir para comunicar la propuesta de valor además de captar el volumen de usuarios deseados y cuál va a ser su coste de adquisición. En la estrategia se debe detallar:

- **Principales medios utilizados para la comunicación,** entre online y offline.
- **Interlocutores o proveedores de servicio** con los que se pretende trabajar: empresas de publicidad, agencias de comunicación, empresas especializadas en social media, etc.
- **Coste de adquisición y fidelización** por usuario.