

4.1 Resumen (Plan de empresa)



- ❖ En el se explica de una forma breve pero clara las características más sobresalientes del proyecto empresarial
- ❖ Se trata de una síntesis de todo el plan de empresa.
- ❖ Se realizará al final de la elaboración de todo el plan
- ❖ Ha de ser claro, atractivo y convincente.

4.1 Resumen



Contenido:

- Explicación de la idea empresarial y delimitación del objeto y actividad de la nueva empresa.
- Estrategia
- Ventajas competitivas
- Estimación de la capacidad de generar beneficios
- Principales riesgos y problemas
- Aspectos fundamentales del DAFO
- Empresario y/o equipo fundacional

4.1 Resumen

1. Explicación de la idea empresarial y delimitación del objeto y actividad de la nueva empresa.

- a) Necesidad-es a satisfacer
- b) Producto o servicio a comercializar
- c) Mercado-s / Segmento-s de mercado
- d) Clientes potenciales
- e) Inversión y rentabilidad



4.1 Resumen

2. Estrategia



Líneas principales de la estrategia de la empresa que se va seguir

- Marketing
- Producción
- Financiación
- RRHH

4.2. Análisis del entorno

En este apartado se realizará el análisis del entorno general y el mercado en el que va a operar la empresa, para ello necesitaremos con anterioridad definir la necesidad o necesidades que cubre el producto o servicio y las características más importantes del mismo.

- A. Necesidades a satisfacer
- B. Productos/servicios ofrecidos para satisfacer las necesidades
- C. Análisis del entorno general
- D. Análisis del mercado
 - ✓ Clientes Potenciales
 - ✓ Competencia
- E. Posición competitiva
- F. Análisis DAFO

4.2. Análisis del entorno

A. Necesidades a satisfacer de nuestro producto o servicio

- Identificar y definir las necesidades que satisface
- justificar las necesidades que satisface.
- ¿Cuáles son las necesidades de los clientes a los que nos vamos a dirigir?
- ¿Cuáles son las razones que motivan la compra de nuestro producto por parte de los clientes potenciales?

4.2. Análisis del entorno

B. Productos/ servicios ofrecidos para satisfacer las necesidades

Es la razón de ser de la empresa

Es la principal variable estratégica de la empresa

- Describir las características más importantes del producto o servicio
- Usos y aplicaciones
- Características distintivas de nuestro producto que será elegido frente a la competencia

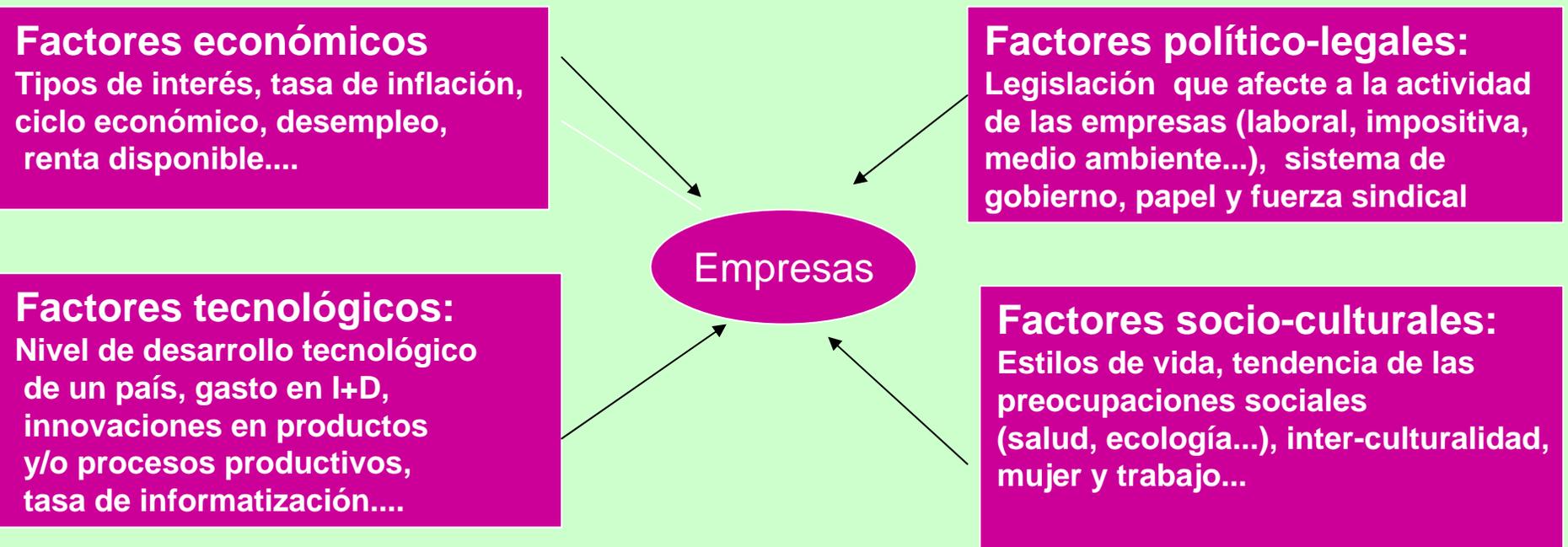
4.2. Análisis del Entorno

C. Análisis del Entorno General

El **entorno general** recoge todos aquellos factores que *afectan a todas las empresas* de una sociedad determinada

FACTORES *HARD*

FACTORES *SOFT*



Previsiones de cambio del entorno general

4.2. Análisis del entorno

D. Análisis del Mercado



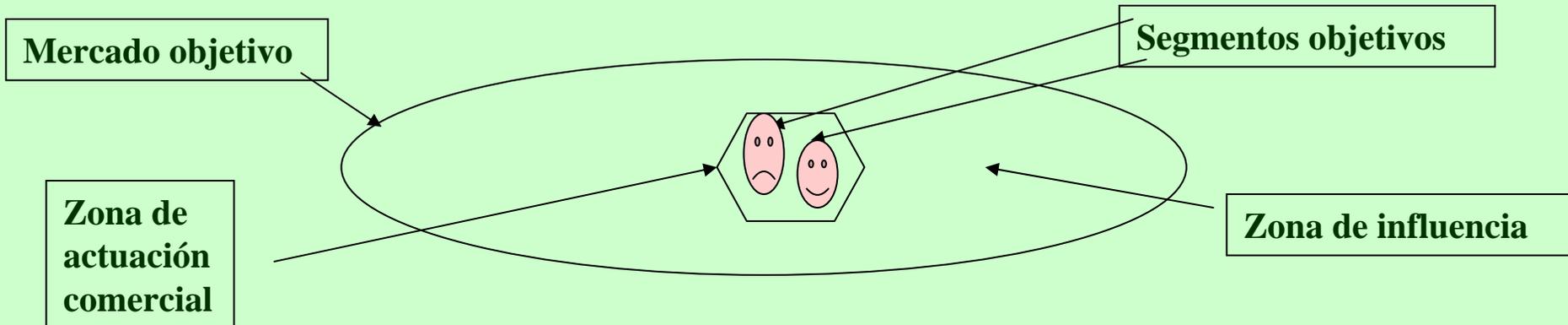
MERCADO OBJETIVO

- zonas objetivo

zona actuación comercial: donde se oferta el producto

zona de influencia: límite anterior

- segmentos objetivo: los más atractivos



4.2. Análisis del Entorno

D. Análisis del mercado



Análisis de la demanda basado en estudios e informes estadísticos actuales

CLIENTES Y CONSUMIDORES POTENCIALES

- ✓ **Análisis de la demanda basado en estudios e informes estadísticos**
- ✓ cuántos
- ✓ frecuencia de compra
- ✓ poder adquisitivo
- ✓ dónde están
- ✓ necesidades y motivaciones
- ✓ qué compran actualmente
- ✓ grado de fidelidad
- ✓ por qué van a comprarme a mí

4.2. Análisis del Entorno

D. Análisis del mercado

Clave Diferenciadora

Imagen

- conseguirla y mantenerla
- bien definida + identificable empresa + reconocible

Posicionamiento

- imagen +

atributos

Precio, calidad,
variedad, atención
servicio

- adquirir productos + fidelidad

Ventajas estratégicas (respecto competencia)

- diferenciación (empresa o productos)
- liderazgo en costes

Posición competitiva

suma

Posicionamiento
+
ventajas estratégicas



4.2. Análisis del Entorno

D. Análisis del Mercado

Clave Diferenciadora

Nombre comercial: denominación empresa

- relacionado con actividad
- identificable, recordable, fácil de pronunciar
- relación imagen y posicionamiento
- perdurable
- asignable a logotipo

Marca: denominación productos

- fácil de pronunciar, recordar y evocar
- Registrada



4.2. Análisis del Entorno

D. Análisis del Mercado

Análisis de la Competencia

- ❖ Quienes son los competidores directos actuales (principales empresas)
- ❖ Cuántos son y participación actual
- ❖ Dónde se ubican
- ❖ A que clientes se dirigen y dónde se encuentran
- ❖ Que productos/servicios comercializan los competidores
- ❖ Precios y Marketing
- ❖ Imagen: Aceptación y valoración
- ❖ Fortalezas y debilidades
- ❖ Cuales pueden ser los productos o servicios sustitutos
- ❖ Competidores potenciales en el futuro (barreras de entrada)

4.2. Análisis del Entorno

D. Análisis del Mercado

Análisis de la Competencia

Competidores potenciales

Son las empresas que desean entrar en un sector determinado

Las empresas intentarán entrar en un sector si resulta atractivo y si pueden vencer las llamadas **barreras de entrada**. Son barreras de entrada:

- Las economías de escala
- Los productos diferenciados
- Las ventajas del primer entrante
- El acceso a los canales de distribución
- La existencia de barreras administrativas y legales
- Las necesidades de capital

4.2. Análisis del Entorno

E. POSICIÓN COMPETITIVA

Implica conocer qué lugar ocupa nuestra organización en relación con otras empresas que compiten por los mismos recursos o clientes.

La identificación se realiza utilizando variables tales como:

- ❖ Identificación de marcas.
- ❖ Empuje de la oferta en la demanda.
- ❖ Nivel de calidad.
- ❖ Nivel de competencia en coste.
- ❖ Política de precios
- ❖ Grado de cobertura geográfica
- ❖ Etc.

4.2. Análisis del Entorno

F. ANÁLISIS DAFO



Resume los aspectos clave del análisis del **entorno** de una actividad empresarial y de la capacidad estratégica de una **organización**.

La palabra DAFO esta formada por las siglas de:

“Debilidades y Amenazas, Fortalezas y Oportunidades”

El procedimiento se puede realizar:

- ❖ Identificar los cambios clave en el **entorno** de la organización
(**amenazas y oportunidades**)
- ❖ Analizar los recursos y capacidades planificadas en la **organización**
(**fuerzas y debilidades**)

4.3. El plan de Marketing



📄 Decisiones comerciales en la empresa:

- Marketing mix (4ps)

producto - precio - promoción - distribución

- Política de ventas
- Presupuesto de marketing

4.3 El plan de Marketing



MARKETING MIX (4PS): PRODUCTO

- Empresa competitiva en base a productos
- Cubrir expectativas consumidores, necesidades cubiertas
- Definición y atributos (características técnicas, marca...)
- Diferencias competitivas respecto competencia
- Ayuda: precio, imagen, venta y accesibilidad factores
- Calidad e innovación
- Ciclo de vida
- Diversificación y/o ampliación gama

4.3 El plan de Marketing

MARKETING MIX (4PS): PRECIO

- Conocer estructura: costes y márgenes
- Factores condicionantes
 - precios competencia
 - calidad ofrecida
 - renta consumidores, etc.
- Descuentos y tarifas
- Condiciones de pago
- Riesgos concedidos



4.3 El plan de Marketing



MARKETING MIX (4PS): PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN) (I)

- Dar a conocer producto, empresa e imagen
- Introducción y posicionamiento producto y marca
- Atención a la competencia
- Conocernos muy bien
- Definir target:
 - público objetivo
 - información que tienen
 - parcelar público objetivo
 - cobertura y plazos

4.3 El plan de Marketing



MARKETING MIX (4PS): PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN) (II)

- Tipo de campaña:

- general
- individualizada
- personalizada
- informativa
- de imagen
- formativa
- motivacional

- Eje motivacional

- Acciones:

- **publicidad: variedad objetivos**
- **promoción: incitar adquisición**
- **relaciones públicas: predisponer a sociedad**
- ***merchandising*: marketing en punto de venta**

4.3 El plan de Marketing

4.3 El plan de marketing

MARKETING MIX (4PS): DISTRIBUCIÓN

- Fuerte inversión e inmovilización de recursos
- Facilitar adquisición producto
- Definir nivel de distribución (local, nacional...)
- Definir futuros canales
- Funciones de los canales
- Asignación de zonas y sectores a canales
- Distribución selectiva vs distribución en masa



4.3 El plan de Marketing



POLÍTICA DE VENTAS

- Sistema de ventas: atraer, mantener y fidelizar clientes
- Fuerza de ventas: componente humano del sistema
 - estructura
 - funciones
 - perfil personal
 - selección
 - formación y apoyo
 - motivación y remuneración

4.3 El plan de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING

📄 **Es la cuantificación de todo el Plan de marketing**

- Presupuesto global vs desglosado (por producto)
- Reflejar el coste de cada política de marketing
- Previsión de ventas

Tipos de presupuestos:

- Presupuesto de ventas/ ingresos (tres escenarios):
 1. Máximo
 2. Medio
 3. Mínimo
- Presupuesto de gastos de marketing



4.4 El plan de Operaciones

El plan de operaciones aglutina todas las actividades vinculadas a la selección, diseño, control y actualización de un proceso productivo



El sistema productivo debe ser **adaptado al nivel de actividad programada**, es decir, volumen de ventas, número de servicios, etc.

4.4 El plan de Operaciones

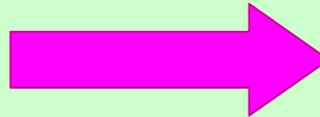
- * Objetivos de Operaciones
- * Localización
- * Instalaciones
- * Dimensión
- * Descripción del proceso productivo
- * Aprovisionamiento
- * Costes de producción
- * Gestión de la calidad

4.4 El plan de Operaciones

VENTAJAS COMPETITIVAS EN OPERACIONES:

- Costes
- Calidad
- Entregas (rapidez y fiabilidad)
- Flexibilidad
- Servicio

Estrategia de Operaciones



Objetivos de Operaciones

4.4 El plan de operaciones

LOCALIZACIÓN

¿donde? ubicación

- ❖ decisión a largo plazo (compromiso)
- ❖ fuerte inversión de recursos
- ❖ depende mucho del éxito o fracaso
- ❖ no marcha atrás sin coste importante
- ❖ determina costes (distribución, recursos, etc.)
- ❖ repercute en la dimensión
- ❖ efectos vecindad

4.4 El plan de Operaciones

INSTALACIONES

- Terrenos y superficie (compra o arrendamiento)
- Diseño y distribución de planta (optimizar)
- Obra civil
- Suministros
- Aprovisionamientos y existencias
- Maquinaria y equipo
- Muebles y transporte
- Informática y software

4.4 El plan de Operaciones

DIMENSIÓN

- ✓ sistema productivo
- ✓ tamaño de la demanda
- ✓ tecnología
- ✓ recursos financieros
- ✓ empresas del sector

Dimensión futura

- * velocidad crecimiento
- * nicho mercado
- * límites



Ritmo de crecimiento
adecuado

4.4 El plan de Operaciones

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Para conseguir un producto y/ servicio tenemos que:

1. Diseño del sistema de producción
 - ✓ Distribución en planta
 - ✓ Manipulación de materiales
2. Determinar los materiales de producción necesarios
3. Establecer las necesidades de Recursos Humanos

4.4 El plan de Operaciones

APROVISIONAMIENTO

1. Operaciones del aprovisionamiento

- ✓ Operaciones previas a la compra
- ✓ Operaciones en la compra
- ✓ Operaciones posteriores a la compra
- ✓ Planificación de las necesidades

2. Los Proveedores

- ✓ Selección de proveedores
 - Búsqueda de proveedores
 - Evaluación de proveedores

3.El stock

- ✓ Organización de stocks
- ✓ Gestión de stocks

4.4 El plan de Operaciones

COSTES DE PRODUCCIÓN

El **coste** de un producto o servicio es el valor de los factores que intervienen en el proceso productivo.

- ✓ Clasificación de los costes de producción
- ✓ Escandallo de costes
- ✓ Estudio de costes
- ✓ Modelos de cálculo de costes

- * *Direct – Costing* (coste directo)
- * Coste Total (*Full – Cost*)
- * Coste Industrial



Coste de ventas

4.5 El plan de Organización y RRHH



Planificación Organizacional

- ❖ Cultura, valores y ética de empresa (estilo de management, liderazgo, poder, etc.)
- ❖ Planificar funciones y tareas (agrupación y diseño de puestos)
- ❖ Grado de centralización, formalización, especialización
- ❖ Organigrama y estructura
- ❖ Flujos de información, comunicación, coordinación y control
- ❖ Personal necesario (perfil)
- ❖ Selección, contratación y formación

4.5 El plan de Organización y RRHH



Contratación del personal

Tipos de contrato:

- * Contrato en prácticas
- * Contrato por obra o servicio determinado
- * Contrato eventual por circunstancias de la producción
- * Contrato a tiempo parcial
- * Contrato indefinido para trabajadores minusválidos
- * Otros tipos de contrato vigentes

4.5 El plan de Organización y RRHH



Elección del tipo de contrato

La empresa deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Forma jurídica de la empresa
- Tipo de puesto de trabajo
- Necesidad temporal del puesto de trabajo
- Costes sociales
- Otras condiciones de interés para la empresa y el trabajador a contratar

4.5 El plan de Organización y RRHH



El Coste de Personal

El coste de personal = Coste Bruto + S. Social a cargo empresa

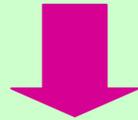
Liquido Nomina = Coste bruto – S.Social empleado – IRPF

En el plan económico financiero

- ❖ Necesitaremos el coste de personal para los gastos en la cuenta de Perdidas y Ganancias.
- ❖ Yen el Plan de Tesorería el desarrollo de todos los pagos (empleados, S.Social y IRPF), así como los pagos pendientes a cierre de ejercicio en el Balance.

Tema 4.6.- Planificación de la puesta en marcha

Forma Jurídica



Trámites legales a seguir



Planning de los trámites a seguir
(cronograma)



4.7 El Plan Económico - Financiero



Recoge los aspectos económico – financiero del proyecto empresarial

Informes a realizar:

- 1 El plan de inversiones inicial
- 2 Las cuentas de perdidas y ganancias provisionales
- 3 El plan de tesorería
4. El plan de financiación
- 5 Los balances provisionales
- 6 Cálculo del punto de equilibrio
- 7 Valoración global del proyecto: viabilidad (ratios)

4.5 El Plan Económico - Financiero



El plan de financiación

Como financiamos el Plan de inversión.

Recursos permanentes

Propios: - aportaciones socios (capital social)

Ajenos: - subvenciones

- préstamos

- acreedores l.p.



4.7 El Plan Económico - Financiero

Valoración global del proyecto: **viabilidad**

“Analizar los resultados previstos con detalle para decidir la conveniencia de seguir adelante con el proyecto”

1. Ingresos y Gastos (resultado) **→** Solvencia y vía. Económica
2. Cobros y pagos (tesorería) **→** Liquidez y vía. Financiera

Si 1 y 2 **→** ¡¡¡Viabilidad!!!

