

GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO DE EMPRESA

Esta guía contiene el esquema y los aspectos formales que se requieren en los Proyectos de Empresa presentados al concurso.

El proyecto empresarial presentado se estructurará en torno a los siguientes epígrafes:

ÍNDICE

1. Introducción
2. Idea de negocia, análisis del entorno, viabilidad y RR.HH.
3. Plan de Marketing
4. Plan de Producción
5. Plan Económico–Financiero
6. Conclusiones
7. Anexos (opcionales)

El documento que contenga un proyecto de empresa para ser juzgado en el concurso deberá ajustarse al índice enunciado y constar de los epígrafes 1 a 6, debidamente especificados y numerados en el índice general.

La extensión total máxima de este documento será de 45 páginas, con un tipo de letra 12 y un interlineado de 1,5 espacios. Cada proyecto incluirá, en la portada, el título del proyecto, los nombres de los estudiantes y del profesor tutor. En la primera página debe haber un índice de contenidos, debidamente paginado.

A continuación, se describen los contenidos recomendados de los diferentes epígrafes. Conviene tener en cuenta que en algunos proyectos de empresas muy pequeñas o de empresas de servicios, no será necesario abordar todas las cuestiones.

1. Introducción

La introducción contendrá: un resumen del proyecto de empresa, especificando el sector de actividad, el ámbito territorial y el objetivo empresarial, explicando brevemente la descripción de la idea y el modelo de negocio, y la forma jurídica de la empresa.

La idea de negocio debe contener una descripción del producto/servicio, el mercado al que va dirigido o necesidad que pretende satisfacer, el tipo de cliente objetivo y la forma de satisfacer esa necesidad (necesidad/cliente/tecnología). El modelo de negocio ha de especificar de qué forma concreta se pretende presentar, explotar y hacer rentable la idea de negocio.

La forma jurídica de la empresa que se ha elegido se presentará mediante una descripción breve, así como los trámites legales para su puesta en marcha (no incluir formularios de inscripción, altas, estatutos, etc. En todo caso, si se considera relevante, se pueden adjuntar como anexos).

2. Idea de negocio, análisis del entorno, viabilidad y RR.HH.

- Misión, visión, valores de la empresa: objetivo último del proyecto y su visión a largo plazo, así como los valores sobre los que se va a sustentar.
- Análisis del entorno general (PESTEL): análisis del entorno en el que se desenvuelve la empresa, teniendo en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Se valorará que el análisis de los factores esté relacionado con la realidad empresarial del de la actividad que se propone (análisis de factores macroeconómico, normativa, etc.).
- Análisis del entorno específico (5 fuerzas de Porter): análisis del entorno específico con el objetivo de saber dónde se sitúa la propia empresa frente a los competidores para superar a éstos y maximizar los recursos propios.
- Análisis interno de recursos y capacidades: análisis de los diferentes recursos tangibles e intangibles que posee la empresa y los que puede acceder, así como de las capacidades necesarias para llevar a cabo el proyecto.
- Análisis DAFO: análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en coherencia con lo establecido en el análisis del entorno general y el análisis del entorno específico y el análisis interno.
- Análisis de los RR.HH.: coherencia entre la idea de negocio y los recursos humanos, es decir, qué capacidades ya tiene el emprendedor o el grupo y qué capacidades requieren de la contratación de otros RR.HH. Incluye el número de puestos y los costes salariales; organigrama de la empresa; puestos y funciones de los promotores; puestos y funciones contratados del exterior, etc.

3. Plan de marketing

- Descripción del mercado objetivo: datos de clientes potenciales objetivo, prescriptores y clientes compradores potenciales (perfiles, cantidades, etc.), definición y cuantificación de la estacionalidad, definición de segmentos (gustos, tendencias, motivos de compra, factores diferenciales, etc.).
- Descripción del Producto/Servicio: características básicas, atributos funcionales, tanto en sí mismo como en comparación con la competencia, atributos intangibles, posicionamiento frente a la competencia, fase del Ciclo de Vida en que se encuentra, nivel de conocimiento y notoriedad del producto, imagen de marca, etc.
- Política de precios: justificar las decisiones y los criterios seguidos, márgenes previstos, descuentos y ofertas, plazos y formas de cobro.
- Política de comunicación: todas aquellas acciones que se decidan como necesarias para conseguir los objetivos previstos en relación con la comunicación de la empresa. Justificar y presentar la creatividad publicitaria, la imagen de la empresa, etc.
- Política de distribución: justificación de los canales de comercialización, diseño y ubicación del punto de venta, personal del departamento comercial, cuota de mercado, pronóstico de ventas, etc.
- Presupuesto y acciones futuras de marketing.

4. Plan de producción

En esta sección, deberá concretarse la forma de obtener los productos, o prestar los servicios, que se van a vender. La primera decisión, ¿fabricar o comprar?, consiste en determinar si vamos a obtener por nuestros medios todo lo que vamos a vender o si vamos a adquirirlo, total o parcialmente.

Así mismo, será necesario delimitar los aspectos referentes a la localización, instalaciones, dimensión, descripción general del proceso productivo y aprovisionamiento.

Más detalladamente:

- Localización e instalaciones:
 - Terrenos y superficie (compra o arrendamiento)
 - Diseño y distribución de planta (optimizar)
 - Suministros
 - Aprovisionamientos y existencias
 - Maquinaria y equipo
 - Muebles y transporte
 - Informática y software
- Descripción del proceso productivo/operaciones.
 - Diseño del sistema de producción
 - Distribución en planta
 - Manipulación de materiales
- Aprovisionamiento.
- Stocks.
 - Organización de stocks
 - Gestión de stocks

5. Plan económico-financiero

- Elaboración del balance de situación, cuenta de resultados y balance final para el primer año, así como el plan de tesorería.
- Detallar y describir los componentes de la inversión inicial, en la medida de lo posible justificar la misma.
- Detallar y describir los componentes de los ingresos (precios y volúmenes de venta de los diferentes bienes y/o servicios que se oferten).
- Detallar y describir los componentes de los gastos de producción (consumo materias primas, sueldos y salarios, etc..) y, en la medida de lo posible, justificarlos.
- Especificar el sistema de amortización seguido.
- Detallar la financiación y, en el caso de la necesidad de financiación ajena, concretar dicha financiación (características del préstamo, si se va a acceder a alguna línea de financiación del ICO o el Instituto Valenciano de Finanzas, si se va a acudir al *crowdfunding* ...).

- Realizar hipótesis, en la medida de lo posible justificadas o argumentadas, sobre las expectativas de crecimiento futuras, presentación del balance y la cuenta de resultados para el segundo año.
- Cálculo de las medidas de rentabilidad básicas (económica y financiera) y su interpretación. En la medida de lo posible comparar con las obtenidas por el sector.

6. Conclusiones

En este apartado se expondrán los datos, decisiones y resultados más relevantes contenidos en el proyecto.

7. Anexos (opcionales)

Relación numerada de anexos que acompañan el proyecto, con una breve descripción del contenido de cada uno de ellos.