

PLAN DE e-NEGOCIO
PLANTILLAS
(4 / 4)

PLAN DE e-NEGOCIO | PLANTILLAS

Marzo 2007

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

1. Presentación del Proyecto.	1
2. Equipo Promotor y Empresa.....	3
3. Análisis del Entorno	6
4. Productos y Servicios.	9
5. Objetivos Estratégicos.	11
6. Plan de Comercialización.	12
7. Plan de Operaciones.	14
8. Plan Económico - Financiero.....	18
Inversión.....	18
Financiación.....	18
Ingresos.....	19
Gastos	19
Cuenta de resultados.....	20
Tesorería	21
9. Informe Ejecutivo.....	23

1. Presentación del Proyecto.

Nombre del proyecto.

Indicar el nombre comercial y sitio web de referencia.

Idea de negocio.

En 10-15 líneas indicar la actividad a realizar, los productos/servicios que se ofrecerán, el hueco de mercado que cubre y los objetivos a alcanzar a medio y largo plazo.

Factores claves.

Enumerar en forma de lista los aspectos diferenciales del proyecto.

-
-
-
-
-
-

Motivación de la idea de negocio.

Enumerar las razones de carácter personal, económico y profesional.

2. Equipo Promotor y Empresa.

El objetivo es conocer los factores positivos y negativos que influyen en el proyecto y que definen **qué podemos hacer**.

PRESENTACIÓN DEL EQUIPO PROMOTOR

Nº de socios / equipo de gerencia.

Nº de socios participantes en la nueva empresa o de los integrantes en la gerencia de la empresa:

Equipo promotor.

Para cada promotor se indicará en 2/3 líneas los aspectos de su currículum que influyan en el proyecto.

SOCIO	DATOS DEL CURRICULUM
SOCIO A	Funciones a desarrollar en el proyecto
	Formación académica
	Formación – Experiencia tecnológica
	Experiencia Profesional

SOCIO	DATOS DEL CURRÍCULUM
SOCIO B	Funciones a desarrollar en el proyecto
	Formación académica
	Formación – Experiencia tecnológica
Experiencia Profesional	

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.

Completar sólo si la empresa existe.

Historia.

10-15 líneas indicar los orígenes y evolución y aspectos diferenciales.

Actividad empresarial: Productos y servicios.

Resumida en 5-6 líneas explicar la actividad actual de la empresa, tipo de productos y servicios ofrecidos a través de todos los canales, incluido Internet.

Situación actual.

Identificar el estado actual de la empresa: expansión, recesión, internacionalización, inicio de la actividad...

Evolución.

(Datos de evolución de la empresa en los 5 últimos años)

Nº de clientes

Evolución	Nº Empleados	Volumen de facturación (miles/€)	Beneficio empresarial (%)	Inversión tecnológica
Año 2015				
Año 2014				
Año 2013				
Año 2012				
Prev.				
Año 2011				

Objetivos a medio y largo plazo.

Enumerar los objetivos marcados por la empresa en cuanto a mercados, productos, crecimiento, líneas de negocio, etc.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

3. Análisis del Entorno

Presenta los elementos que describen **qué nos permiten hacer**, nuestra competencia, el mercado, los tipos de clientes, las tendencias del sector...

3.1. Entorno General.

Enumerar todos los aspectos que afectan al proyecto desde el punto de vista del entorno general (legislación, políticas, fiscalidad, tecnología, estilos de vida, tendencias...), empleando una frase para cada uno de los aspectos que se evalúan, intentando dar valoraciones cuantitativas e indicando nuestra posición de ventaja o desventaja.

ASPECTO A VALORAR	POSICIONAMIENTO

3.2. Sector.

Identificar las singularidades del sector que condicionan el proyecto (barreras de entrada, saturación del mercado, crecimiento del sector, productos /servicios sustitutivos, tipo de competitividad, estado de los proveedores, poder de negociación con clientes y proveedores, etc.), empleando una frase para cada uno de los aspectos que se evalúan, intentando dar valoraciones cuantitativas e indicando nuestra posición de ventaja o desventaja.

ASPECTO A VALORAR	POSICIONAMIENTO

3.3. Competencia.

Agrupar la competencia por tipos de empresa y definir sus características y una valoración final del impacto que suponen para nuestro proyecto.

TIPO DE EMPRESA	CARACTERÍSTICAS
TIPO 1	Ámbito
	→
	Modos de Comercialización
	→
	Productos / Servicios en Internet
	→
	Características diferenciales en Internet
TIPO 2	Ámbito
	→
	Modos de Comercialización
	Productos / Servicios en Internet
	→
	Características diferenciales en Internet
	VALORACIÓN
	→

3.4. Mercados y Clientes.

Agrupar el Mercado/cliente por segmentos, definir sus características y una valoración final del impacto que suponen para nuestro proyecto.

Tipo de Mercado/Cliente	Características del Mercado/Cliente
SEGMENTO 1	Características del Mercado/Cliente
	→
	Mercados
	→
	Características en Internet
	→
	Tipos de Productos/Servicios
	→
	% de Facturación
	→
SEGMENTO 2	Características del Mercado/Cliente
	→
	Mercados
	→
	Características en Internet
	→
	Tipos de Productos/Servicios
	→
	% de Facturación
	→
	VALORACIÓN
	→

4. Productos y Servicios.

Este apartado recoge todas las características de los productos y servicios que se van a comercializar por Internet y se detallarán los servicios de valor añadido que se pondrán en marcha en el proyecto.

4.1. Productos y servicios.

Enumerar los tipos de productos/servicios que se ofrecerán y definir sus características.

Productos/Servicios	Características del Producto/Servicio
PRODUCTO/ SERVICIO 1	Características
	→
	Aspectos diferenciales
	→
	Tipos de cliente
	→
PRODUCTO/ SERVICIO 2	% de la facturación prevista
	→
	Características
	→
	Aspectos diferenciales
	→
PRODUCTO/ SERVICIO 2	Tipos de cliente
	→
	% de la facturación prevista
	→

4.2. Servicios de Valor Añadido.

Detallar los servicios de valor añadido que ofreceremos para fidelizar al visitante fomentar la compra y que sólo estarán disponibles a través de Internet.

Servicios	Características de los Servicios de Valor Añadido
SERVICIO VA 1	Descripción del servicio
	Tipos de cliente
	→
SERVICIO VA 2	Descripción del servicio
	Tipos de cliente
	→
SERVICIO VA 3	Descripción del servicio
	Tipos de cliente
	→
SERVICIO VA 4	Descripción del servicio
	Tipos de cliente
	→

5. Objetivos Estratégicos.

En este apartado se enumerarán los logros claros y concretos que se desean alcanzar con la puesta en marcha de este negocio en Internet.

Objetivos estratégicos.

Enumerar objetivos y con cifras los objetivos a alcanzar.

Área	Objetivos Estratégicos
Mercado	→
Producción	→
Marketing- Comercial	→
	→
	→
	→

6. Plan de Comercialización.

En este punto se definen las actuaciones previstas en marketing y ventas para alcanzar los objetivos comerciales propuestos.

6.1. Plan de Marketing

Enumerar todas las actuaciones necesarias para dar a conocer el servicio de compra o venta que la empresa ofrece por Internet.

Acciones de promoción y publicidad.

- 1.
- 2.
- 3.

Acciones de presentación y posicionamiento.

- 1.
- 2.
- 3.

Acciones de captación y fidelización de clientes.

- 1.
- 2.
- 3.

6.2. Plan de Ventas.

Enumerar todas las estrategias a desarrollar para incrementar las ventas y dar a conocer el servicio de compra o venta que la empresa ofrece por Internet.

Estrategias de precios.

- 1.
- 2.
- 3.

Estrategias de pedidos, venta y distribución.

- 1.
- 2.
- 3.

Estrategias de posicionamiento.

- 1.
- 2.
- 3.

Política de Atención al cliente.

- 1.
- 2.
- 3.

7. Plan de Operaciones.

Aspectos legales.

Enumerar las acciones administrativas y legales a realizar.

<ul style="list-style-type: none">•••

Infraestructura.

Enumerar los pasos a dar para la adquisición o alquiler de las infraestructuras necesarias.

Oficinas y mobiliario
<ul style="list-style-type: none">•••

Equipamiento para producción
<ul style="list-style-type: none">•••

Equipamiento tecnológico
<ul style="list-style-type: none">•••

Comunicaciones

-
-
-

Aplicaciones informáticas

-
-
-

Distribución

-
-
-

Otras: servicios externos de pago/cobro, seguridad...

-
-
-

Localización de proveedores y colaboradores.

Enumerar los acuerdos con los colaboradores.

-
-
-

Proceso de producción.

Definición los procesos de producción y las necesidades a cubrir en materiales, personal, equipamiento...

-
-
-

Servicios de valor añadido.

Definir los recursos necesarios para poner en marcha los servicios complementarios a ofrecer.

-
-
-

Soportes de comercialización.

Describir y programar los diferentes soportes a realizar: sitio web, catálogo de productos, traducción, soportes de marketing.

-
-
-

Servicio de Atención al cliente.

Definir los recursos necesarios para poner en marcha los servicios a ofrecer.

-
-
-

Publicidad y RRPP.

Programar la contratación de soportes y medios y la planificación de acciones.

-
-
-

RRHH.

Enumerar las necesidades de personal para la selección, contratación y formación.

-
-
-

Otras operaciones.

Enumerar las necesidades de recursos para realizar otras acciones necesarias.

-
-
-

8. Plan Económico - Financiero.

En este apartado se recogen los resultados obtenidos del plan económico financiero.

Inversión

CONCEPTO	INVERSIÓN		
	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO
Gastos de constitución y puesta en marcha			
Estudios previos			
Terrenos y bienes naturales			
Edificios y otras construcciones			
Maquinaria, instalaciones y utillaje			
Elementos de transporte			
Mobiliario y enseres			
Equipos para procesos de información			
Aplicaciones informáticas			
Derechos de traspaso			
Imagen, Marca y Patentes			
Depósitos y Fianzas			
Existencias			
Provisión de fondos (*)			
TOTAL	€	€	€

Financiación

CONCEPTO	FINANCIACIÓN		
	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO
Capital propio			
Financiación Ajena			
Subvenciones			
Otros			
TOTAL	€	€	€

Seguros				
Suministros (agua, electricidad, gas...)				
Comunicaciones (teléfono, acceso Internet...)				
Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas				
Otros servicios (viajes, formación...)				
Tributos				
	TOTAL	€	€	€

GASTOS DE PERSONAL				
		1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO
Personal asociado a la producción				
Personal directivo, mandos intermedios...				
	TOTAL	€	€	€

ELEMENTOS	BASE DE AMORTIZACION			
	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	%AMORTIZADO
	TOTAL	€	€	€

PLAN DE AMORTIZACION ANUAL				
		1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO
	TOTAL	€	€	€

Cuenta de resultados

RESULTADO DE EXPLOTACIÓN				
		1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO
Ingresos				
Gastos Corrientes				
Gastos de Personal				
Amortizaciones				
	TOTAL	€	€	€

FLUJO DE CAJA BRUTO				
	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	
Gastos Financieros				
Ingresos Financieros				
TOTAL	€	€	€	
RESULTADO NETO				
	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	
Impuesto de Sociedades				
	30,00%			
TOTAL	€	€	€	
CASH-FLOW				
	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	
TOTAL	0,00 €	0,00 €	0,00 €	

Tesorería

CONCEPTO	Mes 1º	Mes 2º	Mes 3º	Mes 4º	Mes 5º	Mes ...
Saldo inicial						
Cobros						
Ingresos operativos						
Subvenciones						
IVA repercutido						
Otros ingresos						
Total cobros						
Pagos						
Proveedores						
Sueldos y Salarios (Netos)						
Seguridad Social						
Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas						
Seguros						
Suministros						

Tributos
Transportes
Alquileres
IVA soportado e IRPF
Impuesto de sociedades
Gastos financieros
Amortización de deuda
Inversiones de activo fijo
Otros pagos
Total pagos
Diferencia cobros/pagos
Exceso de tesorería

	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO
Resultado de Explotación			
Resultado Neto			
Cash Flow			

Indique a continuación cuándo se alcanza el **punto de equilibrio**, atendiendo a las descripciones de la *Guía de Consulta del Plan de e-Negocio*.

PUNTO DE EQUILIBRIO.

9. Informe Ejecutivo.

En este punto se ofrecerá una presentación completa y resumida del proyecto, destacando los aspectos más singulares que favorezcan su éxito.

Presentación del Proyecto.

En 5-10 líneas describir a modo de eslogan publicitario quiénes somos, qué hacemos y qué ventajas ofrecemos.

Dirección y gestión.

Presentar el equipo promotor y las líneas maestras de gestión que se abordarán.

Competencia.

Resumir la situación de la competencia y las ventajas que ofrece nuestro proyecto frente al resto del sector.

Mercado y cliente.

Identificar el hueco de mercado que va a cubrir nuestro proyecto y las singularidades de los clientes objetivo.

Productos y servicios.

Extracto de los tipos de productos a comercializar, los servicios Complementarios a desarrollar y los aspectos diferenciales fundamentales.

Comercialización.

Aspectos generales de la estrategia de marketing y ventas a desarrollar.

Operaciones.

Aspectos generales de las infraestructuras, materiales y recursos tecnológicos y humanos necesarios para la puesta en marcha.

Planes y previsiones financieras.

Presentar la situación económico-financiera del proyecto, trasladando los datos resumen del documento del Plan Económico-Financiero.

Plan de Inversiones.

Plan de Financiación.

Cta. de Resultados.

Cta. de Ingresos y Gastos.

