



LA IDEA: DEFINICIÓN DE LA ACTIVIDAD A REALIZAR

¿He de buscar información sobre mi idea? ¿Dónde?

¿He consultado a familiares, amigos y conocidos sobre mi idea? ¿Y a profesionales cualificados? ¿Qué opiniones positivas o negativas tienen?

¿Cuáles son las características de la idea que me hacen pensar que pudiera ser interesante y rentable?

¿La idea ha surgido de mis hobbies y aficiones? ¿Tengo experiencia para desarrollarla? ¿He detectado nuevas necesidades en el mercado? ¿Cuáles son?

EL PROMOTOR

Datos del responsable o responsables del proyecto

EL PROYECTO EMPRESARIAL

Definir la idea de negocio que tenemos, en qué consiste la actividad que pretendemos poner en marcha y como la vamos a llevar a cabo.



- Explicar brevemente: las razones por las que nos hemos decidido a emprender en esa actividad en concreto.
- La experiencia y conocimientos que tenemos sobre ella.

UBICACIÓN

Detallar el municipio donde se va a ubicar el negocio y las características por las que lo hemos elegido. Describiremos el entorno donde se va a abrir, que tipo de servicios existen, así como las características generales de situación.

CARACTERÍSTICAS DEL PROMOTOR

Experiencia, formación, habilidades, recursos

EL MERCADO

¿Existen ya potenciales clientes? ¿Quiénes son?
¿Cuáles son sus características?
¿He establecido contactos con posibles clientes?
¿Qué empresas existen ya que realicen la misma actividad?
¿Qué ofrecen y a qué precio?
¿Qué proveedores me va a servir? ¿Qué precio me dan? ¿En qué plazos me van a servir y que condiciones de pago me dan?

Gracias a estas preguntas puedes analizar la competencia que existe para una determinada actividad, comprobar si existe hueco de mercado y como hacer que nuestro negocio sea rentable. Se trata de estudiar cómo se satisface las necesidades del cliente de hoy y como lo queremos atender nosotros.

Para hacer una valoración de la demanda, se pueden utilizar datos estadísticos como:
Padrones municipales.
Censos de población y vivienda

La demanda potencial se calcula de la siguiente manera:



Nº de habitantes del
área de influencia
de nuestro negocio
(censos
demográficos) **X** % de usuarios
de esta actividad **=** Potenciales
clientes

CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA

Analizaremos a nuestra competencia, quienes venden productos similares o iguales a los nuestros, precios con los que funcionan, servicios que ofertan, promociones que utilizan para atraer clientes.

Puede ser útil e interesante analizar los puntos fuertes y débiles de nuestra competencia así como los nuestros. Así podremos comprender mejor cual va a ser nuestra ventaja diferencial.

PLAN DE OPERACIONES

¿Qué fases componen el proceso productivo en mi empresa?

¿Dónde ubicaré la empresa? ¿Por qué?

¿Cómo es el local que necesito para desarrollar mi actividad empresarial?

¿Qué tipo de reformas necesitaré realizar? ¿Cuál es el coste de las mismas?

¿Qué materia prima y suministros necesitaré para desarrollar mi producto o servicio final?

¿Qué maquinaria y herramientas necesitaré para la fabricación?

¿Necesitaré medios de transporte?

¿Qué suministros necesitaré contratar? ¿Con qué coste?

¿Cuáles van a ser mis proveedores?

¿Cómo organizaré la empresa?

¿Cómo distribuiré los diferentes trabajos y responsabilidades?



LA PRODUCCIÓN

La empresa debe determinar la forma en que se van a crear sus productos o servicios, que recursos humanos y materiales va a necesitar:

Proceso de fabricación

Selección de instalaciones y equipos necesarios

Posibles subcontratistas

Aprovisionamiento: materias primas, proveedores, suministros básicos, etc.

Gestión de Stokcs

PLAN DE MARKETING

¿Qué productos o servicios quiero ofrecer? ¿Cuáles son las características de los mismos?

¿Qué características innovadoras tienen mis productos o servicios?

¿Cuál será el precio de los distintos productos o servicios que ofrezco? ¿Cómo lo calcularé?

¿Cómo venderé mi producto o servicio? ¿Cuáles son los canales de

PRODUCTO

Es importante definir las características básicas y atributos del producto que la empresa va a ofertar, resaltando aquellos aspectos que pueden tener una mayor repercusión en el mercado, o que resultan más innovadores. La diferenciación de la competencia es clave para atraer consumidores, esta puede lograrse mediante: precio, diseño, calidad, servicios ofrecidos, et...

Además es muy importante identificar la fase del ciclo de negocio en que se encuentra el producto o servicio, así como analizar el ciclo de vida de dicho producto o servicio. Todos los productos o servicios, tienen un ciclo de vida más o menos largo, con diferentes fases que repercuten en las ventas y en el beneficio. Estas fases son:

- Introducción: Presentación del producto al mercado. Es un fase corta, caracterizada por un volumen de ventas bajo y pérdidas en el negocio, ya que por lo general ha sido necesario realizar un desembolso inicial importante.



- **Crecimiento:** El público comienza a conocer el negocio y comienza a usarlo, eso da lugar a un incremento de las ventas. A lo largo de esta fase, más hacia el final, que al principio, pueden aparecer los primeros beneficios.
- **Madurez:** El negocio se estabiliza, la clientela es más estable y los beneficios comienzan a crecer. Cuanto más larga sea esta fase, mayores serán los beneficios.
- **Declive:** El negocio o producto se ha saturado. La clientela abandona el producto por otros nuevos. Esta fase es muy peligrosa porque si no se detecta a tiempo el comienzo de la fase, puede que sus efectos se perciban demasiado tarde para protegerse de ellos.

PRECIO

La fijación del precio también ocupa un papel importante dentro de la política comercial de la empresa. En algunos casos, ofrecer mejores precios que la competencia puede ser un factor fundamental para vender. En otros, en cambio, todo lo contrario, unos precios demasiado bajos pueden dar una imagen de falta de calidad en el producto o servicio, con todos los perjuicios que eso conlleva.

Tres factores son claves para ajustar bien los precios:

- Ajustar las tarifas según los costes
- Tener en cuenta los precios de la competencia
- La percepción de los consumidores (precio máximo aceptado)

DISTRIBUCIÓN

Hay que determinar cómo vamos a poner los productos a la venta u ofrecer los servicios al cliente, que canales de comercialización, locales o puntos de venta vamos a tener. Si lo hacemos directamente o a través de un tercero, y analizar el costo y el rendimiento de estas opciones.

COMUNICACIÓN

Tendremos que determinar las acciones que vamos a realizar para dar a conocer nuestros productos o servicios. Cuidaremos la imagen que queremos proyectar de la empresa, destacando aquellos aspectos más atractivos, innovadores y diferenciales. Analizaremos que medios de comunicación vamos a utilizar para llegar a nuestro cliente o público objetivo, la Publicidad, Internet, Redes Sociales, catálogos, folletos, descuentos, promociones... son algunos de los mecanismos que pueden utilizarse y estudiarse para valorar su coste y eficacia.

EL PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

- ¿Qué inversión inicial es necesaria para poner mi negocio en marcha?
- ¿Dé que recursos económicos dispongo? ¿Necesitaré algún tipo de préstamo?
- ¿Con qué garantías y/o avales puedo contar?
- ¿En qué gastos fijos voy a incurrir con la puesta en marcha de mi negocio?
- ¿Hay algún tipo de subvención o ayuda con la que pueda contar?
- ¿Qué volumen de ventas preveo alcanzar a lo largo del primer año?

Este es uno de los puntos más importantes del plan de empresa, con el plan económico – financiero vamos a determinar la inversión necesaria para poner en marcha la empresa, los gastos a los que vamos a tener que hacer frente y las ventas que esperamos tener en los próximos meses, para con toda esta información poder valorar la viabilidad económica de la empresa

PLAN DE INVERSIÓN

En este apartado cuantificaremos los recursos económicos necesarios para desarrollar el proyecto, teniendo en cuenta los gastos de inversión empresarial inicial: compra de edificios/terrenos, obras e instalaciones, maquinaria, utillaje, mobiliario, equipos de proceso de información, elementos de transporte, gastos de constitución, etc..

PLAN FINANCIERO

Se trata de analizar el resultado económico que se va a obtener, la estructura económica de la empresa, y en definitiva la rentabilidad económica del proyecto, consta de las siguientes partes:

- Cuenta de Tesorería: Es el resumen mensual de los cobros y pagos que se harán en el plazo de un año. La tesorería de una empresa a una fecha dada será igual a lo que tenía al principio del periodo más la suma de las entradas del periodo menos la suma de las salidas
- Cuenta de resultados (pérdidas y ganancias): Es la previsión del resultado económico (beneficio o pérdida) de la empresa a lo largo de un año. En ella aparecen reflejadas las operaciones de la empresa, ingresos por ventas y otras procedencias, el coste de los productos vendidos, todos los gastos en los que haya incurrido la empresa y el resultado económico.



ASOCIACIÓN DE DESARROLLO RURAL MOLINA DE ARAGÓN-ALTO TAJO

- *El Balance de situación:* Indica el estado de las inversiones de la empresa y de sus fuentes de financiación. Informe de los bienes y derechos de la empresa (qué tiene y qué le deben): su ACTIVO; y de las obligaciones (qué debe la empresa y cómo se financia a la empresa): su PASIVO.