

idea

Plan de Negocio



Houston, 1 de enero 2020

Índice

1. Proyecto y objetivos	2
a. El Negocio	2
b. ¿Por qué este negocio?	2
c. Los Promotores	4
d. Misión	5
e. La visión.....	5
f. Objetivos.....	5
g. Puntos claves para el éxito	6
h. Riesgos.....	8
2. Situación y perspectivas del sector	11
a. Situación del mercado y del sector	11
b. Tres grandes oportunidades	15
3. Mercado y competencia.....	17
a. El Mercado Potencial.....	17
b. Competencia: visión general.....	18
c. La competencia real	19
d. Análisis de la competencia	20
e. Principales competidores.....	21
4. Servicios y productos	23
a. Nuestra oferta de servicios	23
b. Servicios propios y subcontratados	24
c. Colaboraciones y alianzas.....	25
5. Marketing	28
a. Análisis D.A.F.O.	28
b. Análisis competitividad	33
c. Claves de futuro.....	33
d. Público objetivo.....	34
e. Fuentes.....	34
f. Política de servicio y producto	35

g. Política de precios, presupuestos y concursos	36
h. Política de servicio y atención al cliente	36
i. Estrategia de comunicación.....	38
j. Estrategia de penetración en el mercado	39
k. Publicidad y Promoción (medios)	40
l. Plan de Marketing – Resumen.....	41
6. Ventas.....	43
a. Estrategia de Ventas	43
b. El equipo de Ventas.....	44
c. Plan de ventas de primer año (resumen).....	45
d. Estimaciones de Venta	45
7. Organización de la empresa.....	48
a. Dirección de la empresa	48
b. Equipo directivo y asesores	48
c. Personas clave del proyecto.....	49
d. Organización funcional de la empresa.....	49
e. Condiciones de trabajo y remunerativas.....	50
f. Previsión de Recursos Humanos.....	52
8. Aspectos legales y societarios	55
a. La sociedad	55
b. Administradores.....	55
c. Sede social y operativa.....	55
d. Marca.....	56
e. Licencias y derechos	56
f. Obligaciones legales.....	56
g. Permisos y limitaciones	56
9. Establecimiento e inversiones.....	58
a. Plan de Establecimiento	58
b. Plan de Inversiones	59
10. Previsión de resultados	61
a. Premisas Importantes.....	61
b. Análisis del Punto de Equilibrio.....	61

c. Resultados a cinco años.....	62
d. Tesorería	62
e. Ratios más relevantes	63
11. Plan de Financiación.....	65
a. Necesidades Financieras.....	65
b. Plan de Financiación	65



Plan de Negocio
1 – Proyecto y objetivos

1. Proyecto y objetivos

a. El Negocio

Idea Marketing y Comunicación (IMYC) nace como una agencia de servicios integrales de marketing de nueva generación para dar respuesta a los retos que la publicidad y la comunicación deben afrontar en un entorno de mercado que cambia a gran velocidad.

Nuestra agencia se fundamentará en dos principios estratégicos:

1. Especialización en el marketing del siglo XXI: Queremos convertirnos en la agencia líder en la aplicación del “nuevo marketing” surgido de la popularización de las tecnologías de la comunicación.
2. Servicios Integrales: Queremos ser la agencia de todas aquellas empresas que no disponen de departamento propio.

Los clientes naturales de IMYC serán:

- 1- Todas las empresas que desean desarrollar campañas de marketing con medios y estrategias no tradicionales (mobile marketing, ambient marketing, buzzmarketing, web marketing, etc.)
- 2- Pequeñas y medianas empresas que no tienen un departamento propio de marketing.

b. ¿Por qué este negocio?

Hay tres razones fundamentales que nos llevan a desarrollar este proyecto:

1- El mercado ha cambiado: Nuevas necesidades y oportunidades

Por un lado, los hábitos de los consumidores han cambiado y siguen evolucionando. La tecnología proporciona nuevas posibilidades de comunicación, información e interacción al consumidor y hacen que la eficacia de la publicidad tradicional haya disminuido drásticamente.

Por otro y, en buena parte fruto de lo anterior, la saturación de los canales publicitarios tradicionales no ha hecho más que acelerar la crisis de efectividad de estos planteamientos.

Todo ello, conlleva una consecuencia muy clara: las empresas necesitan recuperar la eficiencia promocional de sus campañas y ello sólo es posible desde planteamientos nuevos, los que ya están aplicándose en USA y países a la vanguardia de la comunicación, esos son nuestros planteamientos y una primera oportunidad que vamos a aprovechar.

2- Nuevas empresas, nuevas oportunidades

El notable crecimiento económico de estos últimos años ha hecho que en nuestro país, por un lado, se hayan multiplicado por cinco las nuevas iniciativas empresariales y, por otro, que muchas de las pequeñas empresas existentes hayan tenido un impulso considerable.

Esta situación genera, por un lado, una gran demanda por volumen (hay muchas más empresas pequeñas y medianas) y por otro una mayor competencia, por lo cual la necesidad de un marketing profesional y de calidad se incrementa.

Esta situación nos proporciona una oportunidad que nos proponemos aprovechar.

3- Experiencia profesional

Todos los promotores de IMyC procedemos del sector, acumulamos años de experiencia trabajando en agencias publicitarias y empresas de comunicación. Todos nosotros hemos sentido que tanto las nuevas necesidades de nuestros clientes como las oportunidades ofrecidas por los cambios del mercado merecían una respuesta que no se daba en las agencias tradicionales.

Este deseo, unido a un significativo volumen de contactos y una gran experiencia acumulada, nos ha dado la certeza de que podemos iniciar este proyecto con una gran confianza en el éxito.

c. Los Promotores

Los cuatro promotores de este proyecto actualmente trabajamos en el sector del marketing, tenemos experiencia, conocimientos y aptitudes complementarias y, sobretodo, compartimos una visión común de cómo debe ser nuestra actividad y los planteamientos para conseguir el éxito.

- **Ramón Gual:** Principal promotor e “inductor” de este proyecto, es licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense, MBA por la Chicago University y Master en Marketing por BVM, acumula más de 10 años de experiencia en el sector del marketing y la publicidad. Ha trabajado, entre otros, como Director de Marketing en diversas empresas, ha sido consultor senior especializado en Marketing Estratégico en E&F Partners. Actualmente es profesor agregado de EASDE, miembro de la MT Association y colaborador habitual de la revista Marketing Actual. Publica desde hace 4 años un blog dedicado a las nuevas tendencias del marketing.

- **Juan de la Casa:** Licenciado en Ciencias de la Comunicación por UBC; Master en Diseño Publicitario por MD. Ha desarrollado toda su carrera profesional como creativo en diversas agencias de nuestro país, actualmente es CoDirector Creativo de HJK (London) una de las agencias más premiadas de los últimos años. Tiene una razón adicional para incorporarse a nuestro proyecto: el deseo de volver a trabajar en nuestro país.

- **Luisa Deschaux:** Desde que finalizó sus estudios de marketing y publicidad (Universidad de RFA), ha centrado toda su actividad profesional en el marketing de las nuevas tecnologías. Experta en e-marketing y gestión de campañas web, fue y una de las primeras en desarrollar campañas de mobile marketing de nuestro país. Desde hace 4 años desarrolla con gran éxito su propio blog dedicado al marketing alternativo. Actualmente es responsable de web marketing de FRA comunicación.

- **Luisa Fernandez:** Toda su vida profesional (12 años) ha estado vinculada a la gestión comercial en agencias de publicidad, donde ha desarrollado una carrera creciente (desde la venta de publicidad hasta la dirección de grandes

cuentas). Además de disponer de una notabilísima cartera de contactos, es una auténtica especialista en la búsqueda y obtención de clientes, para nuestro proyecto es una garantía en una de las facetas más difíciles e importantes de una agencia como la nuestra. Actualmente es Directora de Grandes cuentas de FGC advertising con 6 personas bajo su responsabilidad.

d. Misión

Proveer a las empresas de nuestra comunidad de las estrategias, comunicación y medios de marketing efectivo que son precisas para llegar al consumidor del siglo XXI.

e. La visión

Convertirnos en líderes y expertos de referencia en nuestro país respecto al nuevo marketing y proveer de nuestros servicios a las principales empresas nacionales y de Latinoamérica.

f. Objetivos

Nuestros objetivos son muy concretos:

1. Grandes empresas:

Contactar con todas las empresas de más de 10 millones de facturación de nuestra comunidad en el primer año. Conseguir 5 clientes en el primer año y doblarlos consecutivamente en los años siguientes hasta lograr los 25 anuales clientes que nuestro proyecto precisa para dar el siguiente salto de crecimiento.

2. Pequeñas y medianas empresas:

Contactar con 1.000 empresas de más de 2 millones de facturación en nuestra comunidad. Conseguir 100 clientes en el primer año y crecer progresivamente hasta los 250 clientes anuales.

3. Ventas:

Alcanzar los 300.000€ de facturación el primer año y 2.000.000€ de ventas netas y 0,5 de EBITDA en el tercer año.

g. Puntos claves para el éxito

1º VOLUMEN: Obtener el volumen de clientes necesario:

Aunque partimos de un volumen muy elevado de contactos fruto de nuestra experiencia profesional, los cambios ni son fáciles ni son inmediatos, por esta razón, desde el primer momento:

- La primera y absoluta prioridad de todos los promotores y colaboradores del proyecto (sea cual fuere su posición) será recuperar todos los contactos. Se desarrollará una estrategia a tal efecto.
- Paralelamente y desde el principio desarrollaremos una intensa actividad de marketing dirigida a la búsqueda de nuevos clientes.

2º COMUNICACIÓN: La comunicación es vital:

Los potenciales clientes juzgarán nuestras cualidades viendo lo que hacemos y la imagen que proyectamos: Vendemos marketing, debemos hacer el mejor marketing, el marketing que el cliente desearía para sí.

Nuestra comunicación debe ser la viva expresión de nuestras cualidades, capacidades y alternativas.

Nuestra comunicación y las percepciones que proyectemos en ella será crucial en nuestro éxito.

3º ATENCIÓN: Excepcional atención y relación con el cliente.

Por experiencia sabemos que un cliente no se consigue y se mantiene con la calidad del trabajo o la reputación, se consigue y se mantiene mediante una atención y una relación excepcional.

En nuestra agencia, a través del trato de todo el personal:

- Desde el primer momento, el cliente debe percibir que es la persona más importante que hemos visto y conocido.
- Debe percibir que se entienden sus necesidades, sus objetivos y se respetan (más que ninguna otra) sus opiniones.

- Debe percibir que haremos lo imposible para que , con nuestro trabajo, tenga éxito y que su éxito es lo único que nos importa.

4º EFICACIA: Cumplir con los objetivos del cliente

La regla de oro son la tres E: Eficacia, Excelencia, Éxito del cliente.

Hacer un marketing efectivo para que el cliente alcance sus objetivos y venda sus productos, esa es la finalidad de nuestro trabajo.

El único éxito que nos hará alcanzar nuestros objetivos es el éxito de nuestros clientes y el éxito de nuestros clientes es el que nos proporcionará el liderazgo.

... “dejemos a los demás que se lleven los premios de creatividad y llevémonos nosotros sus clientes” (Ralph Hedderwht).

5º NO CONCENTRACIÓN: Pequeñas y medianas empresas

Aunque las grandes cuentas son las que muchas veces permiten al publicista lucir más sus cualidades, no son las más rentables, son las más costosas de mantener, las más competitivas, las más alejadas del que comienza ... y las que más problemas financieros crean (cuando se pierden).

Sin renunciar a los grandes clientes, nos centraremos (sobre todo al principio) en los medianos y pequeños: diversidad de clientes = estabilidad.

6º SERVICIO INTEGRAL: No perder ninguna oportunidad.

Mientras crecemos, no podemos permitirnos el lujo de perder ninguna oportunidad. Cuando seamos mayores, tampoco podremos permitirnos el lujo de perder un cliente porque tiene una necesidad de marketing fuera de nuestra especialidad.

Luego la clave está en ofrecer un servicio integral, completo y a medida de las necesidades de cada cliente y, para hacerlo, no es preciso ser una empresa con centenares de empleados: sólo necesitamos buenos profesionales externos con los que establecer sólidas alianzas.

Los tenemos.

7º CONTROL: Crecimiento progresivo y bajo control

La última crisis (hace ya algunos años) llevó al traste a todas las empresas que crecieron con entusiasmo, voluntarismo, sin control y, sin darse cuenta, sobredimensionándose hasta el fin.

Hemos aprendido la lección: Comenzaremos con modestia y muchas alianzas. Creceremos con modestia, y cada vez que queramos ampliar nuestros costes fijos nos preguntaremos: ¿Es realmente necesario? ¿Hay otra forma de hacerlo?

Somos muy ambiciosos, queremos crecer y llegar a ser grandes, pero con mucho sentido común, mucho control y el mínimo riesgo.

h. Riesgos

Los riesgos que debe afrontar un proyecto como el nuestro son, por un lado, los inherentes a cualquier otro nuevo negocio: obtención de clientes, sobredimensión inicial y-o falta de “oxígeno” financiero para superar el primer año o el tiempo necesario para la maduración de los clientes.

Por otro lado y una vez superada la primera fase, los mayores riesgos son el crecimiento estructural excesivo, una excesiva concentración (grandes clientes) y los derivados de un cambio de ciclo económico que puede generar cierto volumen de impagados (riesgo muy relevante en la intermediación publicitaria).

Minimización del riesgo:

No se puede iniciar un negocio ni hacerlo crecer sin asumir riesgos pero eso no significa que, para gestionar un negocio, deban asumirse demasiados riesgos.

Desde el primer momento, queremos establecer una cultura de minimización del riesgo y del coste. Como filosofía de empresa, desde el inicio trabajaremos con rigor en el control de los costes y - sobretodo - moderando y restringiendo sistemáticamente el crecimiento de nuestros gastos fijos, aspecto esencial para afrontar cualquier imprevisto a medio y largo plazo.

Adicionalmente, estableceremos las condiciones para:

- Un efectivo control del riesgo con los clientes (cobro).
- Evitar la concentración (grandes cuentas).

- Con buena parte de nuestros beneficios, dotar una reserva para afrontar cambios de ciclo.
- Mantener y ampliar alianzas con empresas complementarias y autónomos que nos permitan crecer sin enormes cambios de estructura.





Plan de Negocio

2 - Situación y perspectivas del sector

2. Situación y perspectivas del sector

a. Situación del mercado y del sector

Hoy ya nadie pone en duda que el marketing y, especialmente, la publicidad tradicionales están en una crisis de eficacia.

La atomización de los medios de comunicación por un lado y la saturación de los medios convencionales por otro, hacen que la influencia de la publicidad tradicional en los consumidores haya descendido hasta límites impensables hace unos pocos años... y eso no ha hecho más que empezar, las generaciones de la era de las nuevas comunicaciones están al llegar y, todos los profesionales del sector y buena parte de los clientes, nos damos cuenta de que para llegar a ese nuevo consumidor no bastará con el mensaje tradicional... Es la era del consumidor del siglo XXI y necesita nuevas respuestas.

La tecnología cambia los hábitos de los consumidores

Telefonía móvil, e-mail, sms, mms, internet, vídeo digital, TDT , TV interactiva, videojuegos realistas, segundas vidas en internet ... y lo que está llegando: Internet de alta velocidad en el móvil, HD TV, TV móvil y TV por Internet con centenares de canales, internacionales, nacionales, regionales y locales.

¿Alguien podía pensar que todo ello no afectaría al consumidor y que podríamos seguir haciendo lo mismo de siempre?

La tecnología ha cambiado los hábitos de los usuarios y la popularización imparable de estas tecnologías cambiará los hábitos de la mayoría de los consumidores en muy pocos años.

Estos cambios son un hecho en los países con más penetración tecnológica (USA, Alemania, Inglaterra, Japón, etc.) y ya se notan en otros muchos como el nuestro.

El consumidor, hoy (y más aún en el inmediato mañana):

- Tiene múltiples opciones de ocio selectivo, lo que ha disminuido drásticamente los impactos de cada medio.
- Tiene múltiples recursos de comparación e información, lo que le va convirtiendo en un consumidor más informado y menos proclive a los mensajes simplificados de siempre.

- Es cada vez más escéptico: La saturación publicitaria que hace que, de forma creciente, los canales tradicionales vayan perdiendo credibilidad y eficacia frente a un consumidor que tiende a creer más en las informaciones que provienen de su entorno que en la “publicidad” pura. Esto es especialmente importante en los grupos de consumidores más jóvenes entre los que está comprobado que la decisión de compra depende, sobretodo, de las opiniones de los miembros de su grupo.

Por todo ello, ya nadie pone en duda que la publicidad y el marketing tal como lo hemos conocido en los últimos años necesita nuevos planteamientos, estrategias y formatos.

Las empresas necesitan rentabilidad y respuestas, de esta necesidad han nacido diversas prácticas (marketing de guerrilla, buzzmarketing, ambient marketing, mobile marketing, etc.), todas ellas basadas en una necesidad y sobre una misma realidad:

Adaptarse a una realidad imparable y aprovechar las nuevas oportunidades que nos ofrecen esas tecnologías.

Internet a la cabeza del cambio en los hábitos publicitarios:

Entre todos, Internet hoy es el medio que ofrece mayores posibilidades de búsqueda y contacto directo con el público a todo tipo de empresas y proyectos.

En un momento de dispersión, encarecimiento y bajo rendimiento de los costes publicitarios, la web es la primera gran alternativa.

A modo de ejemplo, tres informaciones recientes:

- Estudio **Morgan Stanley**: En el estudio “The Age of Engagement - Internet Just Impacting” sus consultores plantean - por un lado - la fortaleza de la realidad de Internet y, por otro, el brutal crecimiento en USA que multiplicará por 5 sus usos comerciales en los próximos años.
- Informe **IPA británico**: Según datos del último informe del IPA, las inversiones de las empresas inglesas en Internet, crecen en un 20,9% mientras la publicidad tradicional disminuye.

- Estudio **Credit Suisse First Boston**: El estudio realizado este año por el CSFB prevé que Internet, pasará a ser el primer canal publicitario de las empresas norteamericanas, significará el 32% del total (unos 16 mil millones de dólares) y crecerá una media del 22% anual hasta alcanzar los 32 mil millones de dólares en el 2010.

Todo ello confirma una tendencia que, en nuestro país aún es algo menos acusada, pero que está llegando con fuerza como lo demuestra el enorme crecimiento (de 5 a 14 millones) en usuarios de los últimos 4 años (muy superior a la media europea) y que nos coloca en un 34% de penetración, un % similar al de otros países de nuestro entorno como Francia, Bélgica, Italia, Irlanda y otros.

Nuevos hábitos, nuevos medios, nuevas oportunidades:

La web crece espectacularmente entre otras cosas porque ha cambiado (y la tecnología ha facilitado dicho cambio), en la web es donde mejor se explicitan los nuevos gustos de los usuarios:

YouTube, My Space, Flyckr, Facebook, Twitter y los múltiples sitios de lo que se ha llamado en llamar la web 3.0 hacen posible tanto el éxito espectacular de campañas (como "Amo a Laura") auspiciadas por grandes empresas como la eficacia de pequeñas campañas o el crecimiento de marcas desconocidas en los canales tradicionales.

Pero la web no lo es todo, la nueva tecnología móvil que posibilita la visualización de la TV, el intercambio de fotos y vídeos, el acceso a internet desde cualquier lugar... y que ya - casi - ha cambiado gobiernos gracias a la mensajería instantánea, sin lugar a dudas será otra gran oportunidad y alternativa.

Como lo son y lo serán más aún los videojuegos, la TV interactiva y la transformación digital que está sufriendo la prensa...

Nuevas oportunidades que las empresas necesitan aprovechar.

La publicidad tradicional no ha muerto:

La publicidad y las distintas opciones de marketing tal y como los conocemos no han muerto pero su nivel de eficiencia se ha visto reducido por las razones comentadas anteriormente.

El problema es, básicamente, de eficacia.

La realidad es que las campañas inteligentes siguen obteniendo buenos resultados y las menos inteligentes pero masivas los tienen pero mucho menos que antes.

Paralelamente, algunos medios (como el mailing tradicional) viven una nueva primavera y, probablemente, seguirá por muchos años.

La realidad y el sentido común nos dicen, por tanto, que no se trata de despreciar “lo de siempre” y lanzarse al vacío de lo nuevo. Se trata, simplemente de comprender el mercado, estar atento a sus cambios, conocer perfectamente los nuevos medios y aplicar lo más conveniente en cada momento para cada cliente.

El marketing no ha muerto y es más necesario que nunca, lo que ocurre es que debe ir transformándose a medida que evoluciona el consumidor.

Triunfarán aquellos que den respuesta a una nueva realidad:

La tecnología cambia y evoluciona. El mercado cambia y evoluciona.

Lo que cuesta más es cambiar los hábitos de trabajo de las personas y la cultura de empresa: ése es el reto de las agencias de publicidad y marketing tradicionales de todo el mundo y, especialmente, en nuestro país que - comparativamente - aún no sufre tanto los cambios. No es un reto fácil.

En todas las agencias de publicidad se habla de internet, de marketing de guerrilla y mobile marketing... pero casi ninguna tiene experiencia y vocación real en esos campos. Ofrecen gestión web y, la mayoría, la subcontratan a jóvenes externos sin experiencia. Su cultura de empresa se basa en las piezas para prensa, los gráficos para revistas y las campañas de televisión.

“Sólo triunfarán aquellos que sepan ver en los cambios del mercado una oportunidad, se identifiquen con ellos e incorporen en la base de la cultura de sus empresas la tecnología que los ha propiciado” Este párrafo del libro de Seth Godin (Permission marketing) publicado en 1999 hoy adquiere más actualidad que nunca.

Sin lugar a dudas, es mucho más difícil transformarse que crear de nuevo. Nuestra empresa nace con el saber del siglo XX y la experiencia y el espíritu del siglo XXI con la firme voluntad de dar respuesta a esa nueva realidad, con toda la fuerza y sin despreciar nada.

b. Tres grandes oportunidades

a. Oportunidad por el crecimiento del número de empresas:

- Por mayor demanda.
- Por aumento de competencia

Las pequeñas y medianas empresas se acuerdan más del marketing cuando tienen más competidores.

b. Oportunidad por la facilidad tecnológica:

La tecnología y los cambios de hábitos del consumidor posibilitan campañas muy efectivas a un coste asumible para la mayoría de pequeñas y medianas empresas (no hay que invertir millones para llegar a millares de clientes).

c. Oportunidad de acceder a las grandes corporaciones:

Por un lado la baja rentabilidad de las campañas tradicionales y, por otro, el mayor conocimiento y sensibilidad hacia las nuevas tendencias de los responsables de marketing de las grandes corporaciones, hace que la demanda de campañas y medios “distintos” esté creciendo fuertemente.

La falta de especialización de las grandes agencias tradicionales crea una gran oportunidad para los que tengan los recursos necesarios para aprovecharla.



Plan de Negocio

3. Mercado y competencia

3. Mercado y competencia

a. El Mercado Potencial

Nuestro mercado potencial, tal como hemos comentado, son la totalidad de las empresas de nuestra comunidad, que cuantificadas, son:

Empresas cliente potencial

1. Grandes corporaciones: 675.
2. Empresas de más de 5 millones de facturación: 10.832.
3. Empresas entre 2 y 5 millones de facturación: 17.631.

Evolución prevista del mercado potencial

Preveemos un crecimiento del 25% anual en los próximos 2 años y su sostenimiento a partir de las nuevas aplicaciones tecnológicas.

Incluir aquí GRÁFICOS DE ANÁLISIS DEL MERCADO

Mercado es: cifra de clientes potenciales o similar.

Debes incluir:

- 1/ Mercado actual:** (a) Cuadro con cifras concretas, si es posible segmentado o (b) Gráfico reflejando claramente lo anterior.
- 2/ Mercado a medio plazo:** bastará con un gráfico (con datos) con la evolución prevista del mercado a varios años.
- 3/ Tendencia (opcional):** lo mismo anterior pero aún a más largo plazo. Usa siempre que puedas fuentes de reconocida solvencia y refleja el origen de los datos en tu Plan.

¿Cómo hacerlo?:

Puedes elaborarlos fácilmente con Excel® te recomendamos que en el plan nunca incluyas cuadros de datos o gráficos en versión original, crea una imagen e insértala, de esta forma sólo tú podrás modificar dichos datos y saber de dónde proceden.

En nuestra web hay utilidades que hacen estos gráficos automáticamente, son:

- 1) Gráficos y cuadros:** Utilidad que elabora los gráficos automáticamente y tiene muchas plantillas de cuadros esquemáticos para ilustrar tu plan.
- 2) Análisis de la competencia** para generar cuadros y gráficos específicos.
- 3) Plan de Marketing PRO** para la planificación del Marketing.

Búscalas en la web o pide información por e-mail a atencion@e.ditor.com

b. Competencia: visión general

La competencia en nuestro sector se puede definir en los grupos siguientes:

Las grandes agencias y grupos de comunicación:

Empresas que, en algunos casos, incluyen cientos de profesionales y tienen varias sedes en nuestro país. Buena parte de ellas son “delegaciones” de corporaciones multinacionales.

Sus clientes son, de forma muy mayoritaria, grandes empresas, instituciones y corporaciones multinacionales.

En nuestra ciudad existen 5 agencias de este tipo.

Agencias y empresas de comunicación de tamaño medio:

Se trata de agencias consolidadas que, en algunos casos, están asociadas a grupos internacionales.

Sus clientes suelen ser pequeñas-medianas empresas y, ocasionalmente, instituciones, grandes corporaciones o líneas específicas de dichas corporaciones.

En nuestra ciudad existen 23 agencias de este tipo.

Pequeñas agencias generalistas:

Son pequeñas empresas que ofrecen servicios generalistas pero que, mayoritariamente, se nutren de la confección de materiales, pequeñas campañas y anuncios para medios específicos (normalmente para prensa y revistas). Algunas en régimen de franquicia. Sus clientes son pequeñas empresas y particulares. En nuestra ciudad existen 18 agencias de este tipo.

Agencias y profesionales especializados:

Son pequeñas empresas, agencias o profesionales de dos tipos:

- Ofrecen servicios especializados de marketing (marketing directo, diseño publicitario, consultores comunicación, investigación, etc.).
- Ofrecen servicios generalistas de marketing a sectores concretos.

De características muy diversas, casi todos ellos tienen en común que en muchas ocasiones realizan trabajos que exceden su especialidad.

Sus clientes son, casi exclusivamente, profesionales y pequeñas empresas.

Es muy difícil cuantificar la totalidad (incluyendo profesionales independientes) con precisión, estimamos que serán XXX.

Web marketing:

La inmensa mayoría son empresas de programación de páginas web que se anuncian como especialistas en web marketing. Hay una enorme cantidad de ellas (en la misma web), pequeñas empresas y consultores o desarrolladores individuales que - con mayor o menor acierto - intervienen en el mercado.

No obstante, de empresas especializadas realmente en web marketing en nuestra ciudad sólo conocemos 2 casos.

Agencias y empresas de publicidad y marketing (nuevas tendencias):

En nuestra ciudad existen 4 empresas que podemos encuadrar en la denominación de “marketing alternativo” (marketing de guerrilla, *buzzmarketing*, *mobile marketing*, etc.).

Todas ellas están formadas por jóvenes que, salvo en un caso, cuentan con poca experiencia aunque mucho entusiasmo. Es interesante reseñar que, en algún caso, estas agencias han elaborado campañas para otros grupos de comunicación.

c. La competencia real

Sin menospreciar la importancia de ninguno de nuestros competidores, analizando cada tipología llegamos a la conclusión que nuestros competidores reales, aquellos que debemos tener especialmente en cuenta, son:

Pequeñas agencias generalistas:

Son las que, en este momento, tienen la mayor parte de nuestro primer mercado objetivo: pequeñas y medianas empresas.

Agencias que ofrecen “nuevo marketing”:

En este segmento debemos encuadrar:

- Grandes y medianas agencias que ofrecen estos servicios (28).
- Las 6 agencias especializadas mencionadas.

d. Análisis de la competencia

Incluir aquí
CUADRO DE ANÁLISIS GENERAL DE LA COMPETENCIA

Cuadro con una visión general de la competencia:

- PRINCIPALES TIPOS DE COMPETIDOR
- PUNTOS DÉBILES de cada tipo.
- PUNTOS FUERTES de cada tipo.

¿Cómo hacerlo?

Puedes elaborarlos fácilmente con Excel®.

En nuestra web hay utilidades que hacen estos gráficos automáticamente, son:

- 1) Gráficos y cuadros:** Utilidad que elabora los gráficos automáticamente y tiene muchas plantillas de cuadros esquemáticos para ilustrar tu plan.
- 2) Análisis de la competencia** para generar cuadros y gráficos específicos.
- 3) Plan de Marketing PRO** para la planificación del Marketing.

Pide información a atencion@e.ditor.com

e. Principales competidores

Los competidores directos y relevantes en nuestro mercado son:

- AC Consultores de Comunicación
- LRT Publicidad
- Walter Thompson
- Graorn S.A.
- Live marketing

Incluir aquí

CUADRO DE ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES Y/O GRÁFICOS

Incluye aquí un cuadro comparativo de los principales competidores (no más de 5) con la valoración de puntos débiles y fuertes.

Incluye también (opcional) un gráfico de posicionamiento y (si tienes datos) gráficos con cuotas, estimaciones de ventas, clientes, unidades de negocio o similares (que ofrezcan una idea clara de los volúmenes comparados).

Junto a cada gráfico pon una breve explicación de su significado o tus conclusiones.

¿Cómo hacerlo?

Puedes elaborarlos fácilmente con Excel®.

En nuestra web hay utilidades que hacen estos gráficos automáticamente, son:

- 1) Gráficos y cuadros:** Utilidad que elabora los gráficos automáticamente y tiene muchas plantillas de cuadros esquemáticos para ilustrar tu plan.
- 2) Análisis de la competencia** para generar cuadros y gráficos específicos.
- 3) Plan de Marketing PRO** para la planificación del Marketing.

Pide información a atencion@e.ditor.com



Plan de Negocio
4 - Servicios y productos

4. Servicios y productos

a. Nuestra oferta de servicios

Tal como hemos indicado, vamos a ofrecer servicios integrales de marketing al conjunto de pequeñas-medianas empresas, no obstante y a efectos de clarificar y segmentar nuestra oferta a los potenciales clientes, dividiremos nuestra actividad en cuatro grandes áreas interrelacionadas:

idea - Marketing

Ofrecerá dos grandes líneas de servicios:

- Marketing Estratégico
- Gestión integral de campañas de toda dimensión y en cualquier medio.

En concreto:

- Investigación de mercados y planificación estratégica.
- Branding.
- Creación, planificación y gestión de campañas de publicidad.
- Planificación y compra de medios.
- Marketing Director.
- Ambient Marketing.
- Marketing Promocional. Marketing Relacional.

idea - One To One

Sus áreas de actuación serán:

- Desarrollo y gestión de campañas de marketing one to one.
- Desarrollo y gestión de soportes digitales.

En concreto:

- Web marketing. Guerrilla marketing. Buzzmarketing.
- Multimedia.
- Mobile Marketing.

idea - Creative

Será el departamento creativo “generalista” de la empresa, ofreciendo servicios de:

- Creatividad gráfica y audiovisual.
- Diseño gráfico.
- Creatividad multimedia.

idea - Support

Se ocupará de gestionar la producción publicitaria, ofreciendo servicios de:

- Producción gráfica.
- Producción audiovisual.
- Producción de soportes publicitarios.
- Regalo promocional.

b. Servicios propios y subcontractados

Nuestra empresa nace con la vocación de convertirse en una agencia a la vanguardia del marketing más eficaz al servicio de las empresas. Creemos que llegaremos a ser una referencia nacional en este sentido y que, por tanto, llegaremos a aglutinar los mejores profesionales en cada una de las áreas de trabajo indicadas.

No obstante, por un lado, sabemos también que el camino será largo y que debemos ser realistas: Hasta que no alcancemos dicho nivel, buena parte de estos servicios, deberemos prestarlos a través de terceros.

Por otro lado, creemos que el futuro es de aquellas empresas “ligeras y veloces”, capaces de adaptarse sin traumas y con gran rapidez a un mercado tan cambiante como el nuestro. Empresas que, para convertirse en líderes deben ser capaces de aglutinar sinergias y capacidades a través, en gran parte, de sólidas alianzas con colaboradores independientes y terceras empresas complementarias.

Por tanto, no tenemos la vocación de ser una empresa de enorme y pesada estructura nunca.

Tenemos la vocación de centrarnos y reforzarnos progresivamente en aquello que sabemos hacer mejor y que, creemos, será nuestro “core business”.

Como hemos indicado, tenemos la vocación de ofrecer servicios integrales a todos nuestros clientes y, para lograrlo, nuestro objetivo es establecer sólidas alianzas tanto con profesionales independientes del sector como con empresas

que puedan realizar (total o parcialmente) los servicios que hayamos contratado.

Servicios propios (Core Business):

Los servicios que deben ser nuestro “core business”, en los que tenemos una clara voluntad de liderazgo son:

- Marketing estratégico y planificación.
- Marketing on to one.
- Creatividad gráfica y audiovisual.

Los demás servicios serán realizados por colaboradores externos y-o por alianzas con terceros.

c. Colaboraciones y alianzas

Como hemos comentado, buena parte de los servicios que ofrezcamos serán desarrollados por terceros (cosa, por otro lado, habitual en el sector), siempre sobre dos premisas:

- 1- El contacto con el cliente lo tenemos exclusivamente nosotros.
- 2- Estricto control de calidad.

Colaboradores externos

Nuestra filosofía de empresa, especialmente en el terreno de la producción creativa, no es crecer en número de empleados sino en número de colaboradores externos e independientes.

Disponemos de un gran número de contactos en todos los ámbitos que nos permiten estar absolutamente tranquilos, dispondremos de profesionales cualificados para afrontar cualquier encargo que podamos recibir.

Disponemos de colaboradores especialmente en:

- Marketing Directo.
- Ambient Marketing. Marketing Promocional. Marketing Relacional.
- Diseño gráfico.
- Diseño y creación web.
- Producción multimedia y audiovisual.

Alianzas con terceras empresas

Fruto de la experiencia de los años que acumulamos, tenemos una gran volumen de contactos en el sector, tanto de agencias como de empresas del entorno. Ello nos ofrece la oportunidad de establecer sólidas alianzas con la gran ventaja que da el conocimiento.

Estableceremos una política de alianza que estamos seguros generará notables sinergias y beneficios para todos.

Los criterios para determinar estas alianzas son:

Alianzas con proveedores:

Conocimiento y confianza en la seriedad de la empresa.

Capacidad de producción y suministro a precio razonable.

Alianzas con agencias de publicidad y consultores del sector:

Que no sean competencia directa nuestra.

Que estén ubicadas en otra comunidad o país.

Que compartan nuestra filosofía de trabajo.

Que sean confiables (comprobado).

Estamos ya en conversaciones muy avanzadas con diversas empresas y esperamos llegar a acuerdos rápidamente, en cualquier caso disponemos de proveedores capaces de cubrir aspectos tan importantes como:

- **Medios.**
- **Producción gráfica.**
- **Producción de soportes publicitarios.**
- **Regalo promocional.**
- **Producción audiovisual.**



Plan de Negocio
5. Marketing

5. Marketing

a. Análisis D.A.F.O.

idea 10 **fortalezas**

1º Especialistas

Somos **especialistas**, conocedores de las claves precisas para tener éxito. Somos de los pocos especialistas que hay en España.

2º Expertos

Nuestra **experiencia es claramente demostrable**. Aportaremos experiencia real y demostrable.

3º Eficacia y valor añadido

Nuestros servicios incluirán al **alto valor añadido y se basarán en la eficacia** (demostrable) para nuestros clientes.

4º Competitivos

Seremos altamente **competitivos en rapidez de respuesta y en precio**.

5º Servicio integral de calidad

Ofreceremos servicios integrales y de alta calidad a un amplio espectro de clientes lo que limita los riesgos y magnifica nuestras posibilidades de crecimiento.

6º Estructura muy ágil y adaptable

Partiremos y permaneceremos con una estructura ligera, rápida y ágil, capaz de adaptarse rápidamente al mercado cambiante.

7º Alianzas

Dispondremos de sólidas alianzas que nos permitirán generar sinergias comunes.

8º Equipo sólido, motivado y entusiasta

Disponemos de un equipo sólido, que combina juventud y experiencia, que está altamente motivado para trabajar todo lo necesario para lograr el éxito, un equipo capaz, solvente y entusiasta.

9º Ideas

Tenemos las ideas claras, frescas y sin prejuicios, las necesarias para triunfar en nuestro sector.

10º Capacidad de gestión

Disponemos de una sólida experiencia en gestión a nivel directivo, los inevitables errores de aprendizaje ya los hemos cometido en otros tiempos.

idea **Debilidades**

1ª Una nueva empresa, una nueva marca

Tenemos la dificultad de introducirnos en un mercado muy competitivo.

2ª Una nueva organización

Vamos a crear una nueva estructura que necesitará un tiempo de rodaje para alcanzar su máxima eficacia.

3ª Capacidad financiera limitada

Lo que puede generarnos limitaciones a la hora de acometer ciertas campañas o de competir para obtener grandes campañas.

4ª Necesidad de tiempo para consolidar

Como todas las nuevas empresas, tenemos una debilidad clara: necesitamos un tiempo para alcanzar nuestra “producción mínima”, durante ese tiempo podemos ser muy vulnerables a los cambios de ciclo.

idea Oportunidades

1ª Gran demanda de marketing alternativo

A medida que la publicidad tradicional pierde eficacia, crece la demanda en el área donde somos expertos y hacia donde dirigimos nuestros mayores esfuerzos. La falta de especialización de las grandes agencias tradicionales crea una gran oportunidad para los que tengan los recursos necesarios para aprovecharla: nosotros.

2ª Incremento de la demanda de web marketing de pymes... y poca oferta experta en el sector

Las nuevas posibilidades tecnológicas y los nuevos hábitos de los consumidores, han hecho posible que - sin grandes inversiones - se pueda llegar a miles de consumidores (cosa imposible hasta hoy). Esto ha hecho incrementar la demanda y lo hará mucho más en el futuro.

3ª Crecimiento del número de empresas

Más empresas, más potenciales clientes: el momento óptimo para nuestros fines.

4ª Incremento de la competencia entre empresas

A mayor competencia mayor demanda de servicios de marketing, más posibilidades para nosotros.

idea Amenazas

1ª Un mercado en continuo cambio

Los hábitos del consumidor nunca (desde que existe el marketing) habían estado en tan continuo cambio, lo que nos obligará a estar siempre atentos al entorno.

2ª Cambio de ciclo económico

Nuestra principal amenaza sería un cambio de ciclo económico antes de alcanzar el nivel de solidez necesario. Dicho cambio no se vislumbra en el medio-largo plazo, pero deberemos permanecer atentos.

3ª Estructura

Nosotros mismos podemos convertirnos en una amenaza si cometemos el principal error que se comete en el sector: crecer en momentos de bonanza y entusiasmo generando una estructura sobredimensionada y con unos costes fijos que acaban poniendo en riesgo a la empresa. Deberemos permanecer indefinidamente vigilantes.



Resumen

Incluir aquí **ANÁLISIS D.A.F.O. o F.O.D.A.**

Si lo prefieres, puedes incluir aquí un análisis DAFO RESUMIDO.

¿Qué es DAFO o FODA?

El análisis DAFO (o FODA que es lo mismo) sintetiza los puntos fuertes y débiles del proyecto así como, las amenazas y oportunidades.

Es "análisis estratégico" y su elaboración es importante para la comprensión rápida y sintética del escenario.

Hacerlo bien (claro, directo y ordenado) es también una prueba de que el emprendedor tiene las ideas claras y es capaz de reconocer objetivamente esos puntos vitales en la gestión empresarial.

Cuadro DAFO resumido:

Puedes elaborarlo fácilmente con Excel®, Word u Open Office...

En nuestra web hay utilidades que hacen estos cuadros automáticamente, son:

- 1) Gráficos y cuadros:** Utilidad que elabora los gráficos automáticamente y tiene muchas plantillas de cuadros esquemáticos para ilustrar tu plan.
- 2) Plan de Marketing PRO** para la planificación del Marketing.

Pide información a atencion@e.ditor.com

b. Análisis competitividad

Incluir aquí CUADRO COMPETITIVIDAD

Cuadro comparativo con:

- Los principales competidores o la competencia general (los mismos anteriores) y los puntos con que vas a compararte (normalmente los débiles)
- Tus puntos fuertes en relación a la competencia.

¿Cómo hacerlo?

Puedes elaborarlos fácilmente con Excel® o OpenOffice.

En nuestra web hay utilidades que hacen estos cuadros automáticamente, son:

1) Gráficos y cuadros: Utilidad que elabora los gráficos automáticamente y tiene muchas plantillas de cuadros esquemáticos para ilustrar tu plan.

2) Plan de Marketing PRO para la planificación del Marketing.

Bájatelo de la web pídelo a atencion@e.ditor.com

c. Claves de futuro

Las claves del desarrollo del mercado y nuestro crecimiento como empresa residen en:

1º Atentos al Consumidor

La capacidad de entender los cambios que se produzcan en el consumidor y darle una respuesta eficaz.

2º Atentos a la Tecnología

La capacidad de mantenerse permanentemente al día, ver y aprovechar las oportunidades que proporcionará la tecnología.

3º Agilidad y flexibilidad

Dotarnos de, y mantener siempre, la flexibilidad operativa necesaria para desarrollarnos en un entorno en constante evolución.

d. Público objetivo

Los clientes-objetivo a los que nos dirigimos son:

A- Empresas e instituciones de nuestra comunidad

A ellas dirigiremos nuestros mayores esfuerzos.

- **Medianas y pequeñas empresas**

Todas aquellas que no tengan un departamento propio de marketing.

Aquellas que, teniendo departamento de marketing, deseen desarrollar campañas con medios y estrategias alternativos.

- **Grandes empresas**

Todas las que requieran desarrollar campañas con medios y estrategias no tradicionales (mobile marketing, ambient marketing, buzzmarketing, web marketing, etc.).

- **Instituciones y corporaciones**

Que precisen servicios especializados en “marketing alternativo”.

B- Empresas e instituciones de todo el país

Aprovecharemos todas las oportunidades que puedan surgir, no obstante, al corto plazo no realizaremos grandes esfuerzos de búsqueda a ese nivel.

e. Fuentes

Las fuentes de procedencia de nuestros contactos y clientes, serán:

Actividad proactiva: En nuestra comunidad. 90/95%

1º Contactos generados por las **acciones de marketing** que desarrollemos.

2º Contactos generados por el **equipo de ventas**.

3º Contactos generados a través del **personal** de la empresa.

Otras fuentes: A nivel nacional. 5/10%

- 1º Contactos generados por la **web corporativa**.
- 2º Contactos generados por nuestros **aliados**.
- 3º **Concursos** de los que tengamos conocimiento y encajen en nuestros planteamientos.

f. Política de servicio y producto

Tipología y mercado-objetivo

1º Servicio integral y a medida de cada necesidad: **idea - Marketing**

Dirigido especialmente a **pequeñas y medianas empresas**.

2º Servicios especializados: **idea - One To One**

Dirigidos a **todo tipo de empresas e instituciones** que deseen desarrollar campañas alternativas.

3º Servicios puntuales: **idea - Creative - Support**

Para atender cualquier necesidad puntual u ocasional.

Garantía de satisfacción

Un elemento clave en la comercialización de nuestros servicios será la garantía de satisfacción por la cual nos comprometemos al cumplimiento de unos timings, unos estándares de calidad y de resultados.

Esta garantía junto al preceptivo contrato de prestación de servicios será el elemento diferencial concreto más importante de nuestra política comercial.

Por otro lado, dicha garantía representará formalmente las obligaciones legales que tenemos (todos) en la prestación de un servicio y establecerá un marco “normativo” en forma positiva para la resolución de potenciales conflictos. En definitiva será un punto fuerte de cara a la confianza del cliente pero no un riesgo adicional para el negocio, todo lo contrario.

g. Política de precios, presupuestos y concursos

Tres tipos de presentación y posibilidades

1º Pack integral de campaña.

Bajo presupuesto adecuado al volumen y de coste cerrado.

2º Fee mensual de contratación anual:

Servicios de coste acumulativo.

3º Servicios puntuales y-o adicionales:

Bajo presupuesto cerrado y adecuado al volumen.

Política de presupuestos:

Todos los presupuestos entregados deberán ser propuestos razonadamente (previsión interna de costes y ganancias con previsión de desviaciones) y visados por la DF o DG (según importe).

Todo presupuesto clasificado de riesgo A, deberá ser aprobado por la CDT.

Política de concursos:

Participaremos en todos los concursos que:

- Se adecuen a nuestros planeamientos.
- Haya posibilidades objetivas (sin preferenciales)
- Su obtención nos proporcione notoriedad o entrada o clara ganancia.
- El coste de participación sea asumible.

La participación en un concurso deberá ser previamente razonada y aprobada por la DG.

h. Política de servicio y atención al cliente

La excelencia en relación con los clientes y su fidelización son uno de los pilares sobre los que debemos fundamentar nuestro éxito y diferenciarnos de los posibles competidores.

Tres fundamentos sobre los que se sustentará nuestra política de clientes:

1º Seguridad en la satisfacción del cliente, información, feed back y control:

Un elemento básico diferencial de nuestro approach al cliente es la “**garantía de satisfacción**” compromiso por el cual nos comprometemos al cumplimiento de unos tiempos, servicios y con unos estándares de calidad predefinidos.

Sobre esta premisa ,que significa un compromiso contractual, actuará un responsable específico de satisfacción del cliente que, dependiendo directamente de la dirección general, tendrá como misión el seguimiento permanente de las garantías aplicadas, de las reclamaciones recibidas y de las soluciones adoptadas así como los costes subsiguientes por parte de la compañía y la evaluación de los distintos responsables.

2º Personalización máxima en la relación y excelencia en la atención:

Diferenciarnos substancialmente por el trato personalizado y exquisito, la información veraz y puntual y la eficacia en la resolución de problemas que afecten a nuestros clientes es un elemento clave del posicionamiento de nuestra marca en el mercado.

Para lograrlo nos basaremos en tres elementos:

- Cada cliente tendrá un asesor asociado a su cuenta cuyos objetivos (además de los eminentemente comerciales) serán la relación personal con los clientes.
- Adicionalmente, se creará un departamento específico para la atención a distancia de los clientes, la recepción de sus quejas y sugerencias y la información sobre el estado de sus servicios o proyectos. Este departamento estará en dependencia directa de la dirección general y lo conformará personal especialmente entrenado a tal efecto.
- Todo el personal de la compañía, sin excepción, recibirá formación concreta respecto a la relación con los clientes y los modelos de comunicación. Se dispondrá de un manual con normas específicas al efecto.

3º Fidelización:

Naturalmente, un factor esencial del éxito de la empresa es conseguir la renovación de los contratos de los clientes, su repetición en los servicios o su ampliación. Tenemos claro que éste es un elemento imprescindible para optimizar nuestros esfuerzos en marketing y los costes de venta.

Por esta razón estableceremos un programa de fidelización basado en los siguientes elementos:

- Incentivos personales:

Descuentos y regalos de colaboración para incentivar la renovación, la ampliación y la repetición de servicios.

- Cliente preferente:

Iniciaremos un programa de cliente preferente de modo que - en función del volumen o la constancia - un cliente tenga ventajas diferenciales de servicio y atención respecto a los demás. Las condiciones para acceder a dichos servicios no serán subjetivas y secretas sino públicas y notorias.

i. Estrategia de comunicación

Basaremos nuestra comunicación en torno a los siguientes principios estratégicos:

1º Un concepto coyuntural: “No te lo pierdas”

Destinado a reforzar el mensaje de que hay una oportunidad que no puede dejar escapar. Este mensaje se irá diluyendo en el tiempo a medida que el mercado evolucione.

2º Especialistas:

No somos como los demás, somos los especialistas, tenemos las claves que necesitas para tener éxito.

3º Años de experiencia y éxito:

Somos una empresa joven pero reunimos en nuestro equipo la mayor y mejor experiencia real y demostrable del sector.

4º Compromiso de calidad y servicio: garantía de satisfacción

No nos limitamos a las promesas, ofrecemos nuestro compromiso por escrito con el cliente: “garantía de total satisfacción”.

5º Tecnología punta para la máxima eficacia

Disponemos de la mejor y última tecnología para ofrecer los mejores rendimientos a nuestros clientes.

6º El mejor equipo de profesionales

Somos un potente equipo de profesionales expertos y altamente cualificados que le conducirán al éxito.

j. Estrategia de penetración en el mercado

Objetivos del marketing

Durante los tres primeros años y muy especialmente en el primero, realizaremos un importante esfuerzo publicitario al efecto de obtener el objetivo de clientes definido e iniciar un poderoso posicionamiento de marca en el mercado.

Es importante resaltar que para alcanzar nuestros objetivos, deberemos lograr tres variables en proporciones que aún desconocemos:

1ª Obtener el interés de las pequeñas y medianas empresas

Este será nuestro primer objetivo en el primer año.

2ª Llegar a las empresas que no están satisfechas con sus rendimientos publicitarios (ya sean clientes de competidores o que lo ejecutan por su cuenta).

Este será nuestro segundo objetivo cuya maduración se verá (sobretudo) a partir del segundo año.

3ª Llegar a empresas que ganarían cambiando pero que no conocen suficientemente las oportunidades y-o los medios.

Esta es la opción a más largo plazo y que sólo será un objetivo secundario a corto plazo.

Estrategia de acceso al cliente

Esquemáticamente, el acceso a los nuevos clientes se producirá:

1. Los medios publicitarios deberán **generar los contactos.**
2. Un departamento propio y especializado de telemarketing de recepción convertirá dichos contactos en **citas con potenciales clientes.**
3. El equipo de ventas concretará dichos **contactos en ventas.**
4. El equipo de ventas con el Dpto. de Atención al Cliente convertirá dichas **ventas en clientes fieles.**

k. Publicidad y Promoción (medios)

Nuestras acciones de marketing se basaran en la suma proactiva: multiplicidad y constancia por un lado y estricta orientación al target por otro.

Trabajaremos en cuatro grandes líneas:

1ª Marketing Directo: Marketing Directo (mailing) a empresas.

2ª Internet: web corporativa interactiva y con valor añadido.

Internet es nuestro medio, nuestra/s web/s debe ser un ejemplo envidiable para cualquier cliente potencial.

3ª Acciones puntuales de Marketing de guerrilla

Dirigidas a obtener notoriedad, especialmente frente a jóvenes emprendedores, nuevos profesionales y directivos que buscan alternativas viables.

4ª Relaciones públicas y acuerdos con medios

Desarrollaremos una amplia actividad de relaciones públicas, especialmente en el primer año, con el objetivo de aparecer con frecuencia en revistas, medios tradicionales y medios electrónicos mediante nuestras iniciativas (noticias, estudios y programas).

I. Plan de Marketing – Resumen

**Incluir aquí
PLAN DE MARKETING (Acciones)**

Cuadro/Resumen con el Plan concreto y detallado de la actividad anual:

- Plan de Publicidad
- Plan de Promoción.

Tácticas, medios y (siempre que sea posible) resultados cuantificados .
Esto ya no es teoría o generalidades, es un Plan concreto.

Es posible que no lo tengas y prefieras desarrollarlo después, en este caso no lo pongas (te recomendamos que hagas un esfuerzo, ayuda mucho ver cosas concretas).

Cuadro PLAN DE MARKETING resumido ¿Cómo hacerlo?

Puedes elaborarlos fácilmente con Excel® o OpenOffice.

En nuestra web hay utilidades que hacen este cuadro automáticamente, son:

- 1) Plan de Marketing PRO** para la planificación del Marketing. Elabora este cuadro de forma automática y presenta una imagen gráfica espectacular.
- 2) Gráficos y cuadros:** Utilidad que elabora los gráficos automáticamente y tiene muchas plantillas de cuadros esquemáticos para ilustrar tu plan.

Bájatelo de la web pídelo a atencion@e.ditor.com



Plan de Negocio
6 – Ventas

6. Ventas

Estamos convencidos de que para el desarrollo de nuestra empresa en un entorno competitivo y en constante desarrollo, precisamos de un equipo de ventas sostenido por una estrategia inteligente y soportes espectaculares. Sólo de esta forma abriremos una brecha suficiente en el mercado y aceleraremos el proceso de crecimiento

Por otro lado, somos conscientes de que esta faceta (ventas) sorprendentemente en la mayoría de empresas del sector está un tanto desestructurada e, incluso, es poco apreciada.

Nosotros nos dedicamos al marketing cuyo primer objetivo es vender, por tanto, nos sentimos orgullosos de ello.

a. Estrategia de Ventas

La estrategia de ventas se basará en:

1. Concepto operativo

Los contactos serán obtenidos y convertidos en citas a través de los medios anteriormente mencionados.

Para convertir dichos contactos en ventas efectivas, dispondremos de una fuerza de ventas compuesta el primer año por 2 asesores-vendedores especializados.

2. Estrategia de captación de nuevos clientes

Nuestros vendedores dispondrán y serán específicamente entrenados en un modelo de presentación específico que tiene como objetivo, en un primer paso, conseguir que el nuevo cliente acepte una prueba/presentación de nuestros servicios y, en segundo lugar, obtener su conversión (vender). Durante el proceso de captación introduciremos un concepto clave en la decisión de compra: “Nuestros servicios, en realidad, te salen gratis”. Mediante un sistema determinado de cálculo, nuestros vendedores estarán en disposición de demostrar al potencial cliente que, ya sea por el incremento asegurado de las

ventas, ya sea por la reducción demostrable de costes, nuestros servicios son una parte insignificante de su beneficio.

La idea esencial es que nuestros vendedores presenten los beneficios tangibles (en cifras) y concretos que le proporcionará un acuerdo con nosotros.

3. Fidelización de los clientes

Esta será la segunda y decisiva tarea de la fuerza de ventas, cada vendedor tendrá una cartera de clientes (cuentas) asignados a los que deberá atender de forma frecuente (junto al servicio de atención al cliente) y siguiendo la estrategia mencionada en el capítulo anterior.

b. El equipo de Ventas

1. Estructura:

Nuestra fuerza de ventas estará formada inicialmente por 2 vendedores y la responsable.

El segundo año y habiendo cumplido los objetivos globales, se ampliará el equipo y se reorganizarán las funciones en función de los objetivos a corto plazo. Con esa ampliación se nombrará un Director de Ventas que se ocupará específicamente de la gestión de esta área.

2. Criterios funcionales y operativos:

La gestión del equipo de ventas se basará en:

- **Trabajo por objetivos** (remuneración y evaluación vinculados).
Anuales y mensuales, determinados objetivamente y en función de los intereses de la empresa.
- **Calidad de la venta.**
Seguimiento de la ejecución de las ventas, normas de calidad de aplicación directa por el dpto. técnico y de administración.
- **Seguimiento, formación y motivación permanentes.**
Seguimiento proactivo de la actividad cotidiana, formación continuada, información y motivación permanentes de los vendedores.

- **Competitividad y orientación al éxito.**

Fomento de la competitividad y premio a los - objetivamente - mejores, espíritu de equipo competitivo orientado únicamente al éxito (obtención de resultados).

c. Plan de ventas de primer año (resumen)

Incluir aquí un gráfico o varios sobre las VENTAS durante el primer año (12 meses)

Puede ser:

GRAFICO TOTAL VENTAS ANUALES (imprescindible).

GRÁFICO VENTAS POR PRODUCTO O SERVICIO (opcional).

... y otros que ilustren de la mejor forma posible la evolución.

Pon siempre un comentario debajo de cada gráfico

¿Cómo hacerlo?:

Puedes elaborarlos fácilmente con Excel®

Todos los Planes de Negocio de nuestra web los elaboran automáticamente.

Bájatelo de la web pídelo a atencion@e.ditor.com

d. Estimaciones de Venta

a. Premisas:

Ratio promedio de venta a nuevos contactos: 20%.

Esto significa que concretaremos una venta cada 5 presentaciones.

Ratio de renovación servicios (fee mensual): 80%.

Esto es que renovaremos el 80% de los contratos de servicios anuales.

Ratios de ampliación de servicios puntuales: 10% y 25%.

Ampliaremos servicios con un 10% de los clientes de los servicios puntuales y que incrementaremos dicha cuenta en un 20%.

Ratio de renovación interanual (servicios puntuales): 15%

Esto significa que un 15% de los clientes que en el año anterior contrataron un servicio, volverán a hacerlo.

Importe medio por venta (anual) efectiva: 3.000€

b. Estimaciones de venta para los próximos 5 años:

Sobre las premisas anteriores, estimamos el crecimiento siguiente de las ventas:

**Incluir aquí un gráfico o varios sobre las
VENTAS ESTIMADAS A CINCO AÑOS**

Puede ser:

GRAFICO TOTAL VENTAS POR AÑO (imprescindible).

GRÁFICO VENTAS POR PRODUCTO O SERVICIO (opcional).

... y otros que ilustren de la mejor forma posible la evolución.

Pon siempre un comentario debajo de cada gráfico

¿Cómo hacerlo?:

Puedes elaborarlos fácilmente con Excel®

Todos los Planes de Negocio de nuestra web los elaboran automáticamente.

Bájatelo de la web pídelo a atencion@e.ditor.com





Plan de Negocio
7 – Organización

7. Organización de la empresa

a. Dirección de la empresa

Dirección operativa: Comité de Dirección

Director General: Ramón Gual.

Director One to One: Luisa Deschaux

Director Creativo: Juan de la Casa.

Directora de Cuentas: Luisa Fernandez.

Director Financiero: pendiente de selección.

b. Equipo directivo y asesores

El equipo directivo actualmente está formado por los tres promotores del proyecto y se reforzará con la entrada de un director administrativo- financiero antes del inicio de la actividad.

Equipo directivo y responsabilidades operativas

Ramón Gual. Director General y responsable de **iden** - Marketing

Luisa Deschaux. Directora de **iden** - One To One

Juan de la Casa. Director de **iden** - Creative

Luisa Fernandez. Directora de Cuentas y responsable de marketing, ventas y atención al cliente.

Asesores y colaboradores

Domingo Sanjuán. Conocido economista, empresario y profesor EYSAE de nuestra ciudad. Tendremos la suerte de poder contar con él como asesor del comité de dirección y, posiblemente, miembro del Consejo de Administración.

Sergio Ruán. Abogado, nos asesorará en todos los aspectos legales.

Marta Milla. Abogada (laboral) copropietaria de la Gestoría FDC, contaremos con su colaboración profesional para temas laborales y fiscales.

Ernesto Volpi. Diseñador gráfico, propietario de SIGNO, junto a nuestro equipo creativo se ocupará del diseño de la marca y la identidad corporativa, con él mantendremos una alianza a futuro.

c. Personas clave del proyecto

Además de los socios impulsores del proyecto cuyo currículum ha sido comentado anteriormente, contamos con diversas personas clave que aportarán su experiencia y saber hacer, son:

Julián Varcácel: Presidente del Consejo de Administración y una notable autoridad en el sector, profesor universitario y asesor de numerosas empresas multinacionales tendrá una participación simbólica en nuestra empresa pero aportará su experiencia al Consejo y su prestigio al conjunto de la compañía.

Ernesto Braun: Responsable de **idea** - Support
10 años de experiencia en la producción gráfica y audiovisual lo avalan como un puntal de nuestro proyecto.

d. Organización funcional de la empresa

Incluir aquí ORGANIGRAMA de la EMPRESA

Debe ser muy sencillo y claro, sobretodo que esté proporcionado con el tamaño de la empresa, asusta tanto una empresa ambiciosa con poco personal como lo contrario.

¿Cómo hacerlo?:

Excel® dispone de una magnífica función para crear organigramas excelentes, muy simple y fácil de usar.

e. Condiciones de trabajo y remunerativas

Principios generales:

Creemos firmemente en que las empresas las erigen las ideas pero las construyen las personas, en este sentido consideramos de vital importancia que nuestra organización se fundamente en:

1º La selección y la incorporación de los mejores profesionales en cada posición. Los mejores, los más competentes y competitivos de su área.

2º Todas las posiciones de la empresa y muy especialmente aquellas que están en directo contacto con nuestros clientes son muy importantes. Por esta razón se tendrá especial cuidado en no infravalorar ningún proceso de selección e incorporación.

3º Nuestra empresa está en el siglo XXI y, en consecuencia, será dirigida bajo criterios de liderazgo, modernidad, motivación, respeto, espíritu de equipo, fidelidad y competencia interna. Los que demuestren ser los mejores serán los que progresarán en la empresa.

4º Creemos en el equilibrio, por esta razón nuestra empresa tendrá una composición equilibrada de hombres y mujeres así como de edades (en la lógica del sector y los criterios anteriores).

5º Toda la actividad de las personas que conformarán la empresa - sin excepción - deberá estar orientada a (1) los resultados, (2) el servicio al cliente y (3) la calidad integral. Por ese orden.

Condiciones de trabajo y remunerativas

En general, la nuestra no será una empresa donde - además de los salarios - se ofrezcan grandes compensaciones complementarias, somos de la opinión de que la recompensa por el trabajo bien hecho es una excelente remuneración y que todo lo demás logra incrementar los gastos de la empresa pero no los rendimientos de sus empleados.

Por tanto nuestra concepción general es:

1. Todos los colaboradores de la empresa deben percibir un salario fijo digno en función de sus responsabilidades en la compañía y el mercado.
2. Todos los colaboradores de la empresa y muy especialmente el equipo directivo y los que tienen responsabilidades operativas, deben tener la oportunidad de obtener excelentes remuneraciones (bonus) complementarias vinculadas a sus resultados y-o a los propios de resultados de la empresa.
3. Con la suma de ambas remuneraciones (pero, sobre todo, con los Bonus por objetivos) si la empresa crece saneada deben convertirse en los mejor pagados del sector.
4. El personal de ventas deben estar excelentemente remunerados pero el 80% de dicha remuneración debe obtenerse por el logro de sus objetivos personales (80%) y generales (20%).
5. El personal de ventas no cobrará comisiones por sus ventas, cobrará excelentes bonus por alcanzar los objetivos de venta preestablecidos.
6. La empresa no prestará compensaciones de ningún otro tipo que las obligatorias por ley. Salvo en los casos justificados operativamente no habrá cuentas de gastos, ni coches de empresa, ni similares.

f. Previsión de Recursos Humanos

Necesidades de personal

Para el primer ejercicio prevemos:

- Personal directivo: 5
- Staff: 3
- Otro personal: 8 (6 en prácticas)

Incluir aquí (OPCIONAL) un GRÁFICO NECESIDADES DE PERSONAL

Debe ser un gráfico sencillo pero bien elaborado que muestre la evolución del número de personas durante el primer ejercicio (es el que da una idea de volumen).

¿Cómo hacerlo?:

Puedes elaborarlo fácilmente con Excel® o OpenOffice

Los Planes de Negocio - PRO de nuestra web los elaboran automáticamente.

También puedes hacerlo fácilmente con la utilidad disponible en nuestra web: "Gráficos y cuadros".

Bájatelo de la web o pide información a atencion@e.ditor.com



Acuerdos de formación y prácticas

Tenemos la oportunidad de cerrar acuerdos de colaboración con la Universidad Norte, la escuela de marketing HJK y la escuela de negocios FGD para que nuestra empresa acoja alumnos en prácticas, lo que será enormemente beneficioso para ambas partes.

Se adjunta en anexo el plan de Recursos Humanos y su presupuesto.





Plan de Negocio
8 – Aspectos legales y societarios

8. Aspectos legales y societarios

a. La sociedad

Idea - marketing y comunicación - provisionalmente - es una sociedad limitada constituida el 20.10.11 con un capital social de 60.000€ sus actuales socios son los promotores del proyecto a razón del 25% cada uno.

Creemos que antes del inicio de la actividad, la sociedad deberá convertirse en una S.A. con un capital social aproximado de 160.000€ como mínimo.

b. Administradores

La empresa estará dirigida por un Consejo de Administración formado por 5 miembros y un secretario no consejero.

Composición inicial

Presidente: Julián Valcárcel.

Consejero Delegado: Ramón Gual.

Vocales: Juan de la Casa
Luisa Deschaux
Luisa Fernandez

1 vocal a disposición de nuevos inversores.

Secretario no consejero: Jesús Román.

c. Sede social y operativa

En la actualidad la sede social se halla ubicada en un Business Center, para desarrollar el proyecto será necesario contar con unas oficinas de (para el primer año) 200 m2 espacio que se considera suficiente para albergar toda la actividad prevista.

Tenemos reservadas unas oficinas de nueva construcción ubicadas en la calle Odone que cumplen plenamente con todos los requisitos de conectividad y espacio necesarios.

d. Marca

La marca y el logotipo están en proceso de registro para nuestro país.



e. Licencias y derechos

La actual sociedad ha registrado, además:

- idea.com
- Idea - marketing y comunicación.
- IMyC.es
- IMyC.com y 14 derivados similares.

Todos están en proceso de tramitación.

f. Obligaciones legales

Salvo el cumplimiento de la legislación vigente respecto a cuestiones societarias y laborales, la empresa no tiene obligaciones especiales.

g. Permisos y limitaciones

Como empresa y en nuestro ámbito de actividad, no debemos obtener ningún permiso o licencia especial para desarrollarnos.



Plan de Negocio
9 - Establecimiento e inversiones

9. Establecimiento e inversiones.

a. Plan de Establecimiento

Highlights

Incluir aquí un CUADRO-RESUMEN PLAN DE ESTABLECIMIENTO

En este Plan debes reflejar todo lo que vas a hacer ANTES del Inicio de la actividad comercial de la empresa o (si en parte se "solapa") durante el lanzamiento.

El Plan de Establecimiento debe incluir:

- Un cuadro resumido con todos los pasos y timings previstos para la instalación de la empresa.
- Un presupuesto completo de inversiones y gastos de establecimiento.

¿Cómo hacerlo?:

Puedes elaborarlos fácilmente con Excel®.

Puedes hacerlo fácilmente con la utilidad disponible en nuestra web: "Gráficos y cuadros"

Los Planes de Negocio - PRO de nuestra web los elaboran automáticamente.

Presupuesto de nuevo establecimiento

Incluir aquí un CUADRO RESUMIDO con los GASTOS INICIALES y previos a la puesta en marcha del negocio

¿Cómo hacerlo?:

Puedes elaborarlos fácilmente con Word (este mismo) o Excel®.

Los Planes de Negocio - PRO de nuestra web los elaboran automáticamente.

Pide información a atencion@e.ditor.com

b. Plan de Inversiones

Incluir aquí un CUADRO RESUMIDO CON LAS INVERSIONES NECESARIAS (al menos las iniciales)

¿Cómo hacerlo?:

Puedes elaborarlos fácilmente con Excel® o OpenOffice.

Los Planes de Negocio - PRO de nuestra web los elaboran automáticamente.

Pide información a atencion@e.ditor.com





Plan de Negocio
10 – Previsión de resultados

10. Previsión de resultados

a. Premisas Importantes

El presente plan se fundamenta en las siguientes premisas:

1. Ratios de ventas

Ratio promedio de venta a nuevos contactos: 20%.

Ratio de renovación servicios (fee mensual): 80%.

Ratios de ampliación de servicios puntuales: 10% y 25% .

Ratio de renovación interanual (servicios puntuales): 15%

Importe medio por venta (anual) efectiva: 3.000€

2. Ratios de cobro

Promedio de cobro de los clientes: 55 días.

Promedio menos venta: 2%

Promedio impagados: 2% sobre venta neta.

Promedio insolvencias: 0,5% sobre venta neta.

3. Intereses de los préstamos

Promedio de interés anual en la financiación: 4,5%

b. Análisis del Punto de Equilibrio

La siguiente tabla muestra un punto de equilibrio muy razonable y factible, fruto de los amplios márgenes y de la moderación en los costes.

Incluir aquí un GRÁFICO que exprese el PUNTO DE EQUILIBRIO

Umbral de rentabilidad = Punto de Equilibrio = Punto Muerto = Punto Crítico = Break Even

Debe incluir los datos de venta mínima en unidades y facturación, es recomendable incluir también la representación gráfica.

¿Qué es?

El Punto de Equilibrio, también denominado Punto Crítico (Punto Muerto o Umbral de rentabilidad) es el punto a partir del cual comienzas a obtener beneficios en términos económicos. Es importante para evaluar el riesgo de un negocio.

Puedes elaborarlo con Excel® aunque no es muy fácil.

Todos los Planes de Negocio de nuestra web lo elaboran automáticamente.

También puedes hacerlo fácilmente con la utilidad disponible en nuestra web: "Gráficos y cuadros"

Pide información a atencion@e.ditor.com

c. Resultados a cinco años

Prevedemos un crecimiento promedio anual de las ventas del 20% y del 13,4% de los gastos alcanzando al quinto año los 2,5 millones de beneficio neto con un margen sobre ventas del 28,2%.

Incluir aquí un CUADRO con la CUENTA DE RESULTADOS RESUMIDA (5 años)

Pon aquí un cuadro MUY RESUMIDO que exprese los resultados a varios años, incluye también uno o varios gráficos que ayuden a ilustrar ese cuadro

¿Cómo hacerlo?:

Puedes elaborarlos con Excel®, te recomendamos que en el plan nunca incluyas cuadros de datos o gráficos en versión original, crea una imagen e insértala, de esta forma sólo tú podrás modificar dichos datos y saber de dónde proceden.

Todos los Planes de Negocio de nuestra web elaboran automáticamente las cuentas de resultados y numerosos gráficos representativos.

Puedes hacerlo también con la utilidad: "Gráficos y cuadros" disponible en la web

Pide información a atencion@e.ditor.com

d. Tesorería

Con la financiación prevista, la tesorería tiene una evolución muy positiva.

Incluir aquí un CUADRO Y GRÁFICOS con la EVOLUCIÓN DE LA TESORERÍA RESUMIDA (5 años)

El cuadro debe incluir el modelo de financiación que prevés y reflejar los saldos de los cinco años.

Los gráficos deben representar la evolución del cash flow.

¿Cómo hacerlo?:

Puedes elaborarlos con Excel®.

Todos los Planes de Negocio de nuestra web elaboran automáticamente las previsiones de tesorería y diversos gráficos representativos.

Puedes hacerlo también con la utilidad: "Gráficos y cuadros" disponible en la web

Pide información a atencion@e.ditor.com

En el anexo se adjuntan las previsiones detalladas para los cinco años.

e. Ratios más relevantes

Incluir aquí un CUADRO Y GRÁFICOS con los PRINCIPALES RATIOS FINANCIEROS

VAN y TIR son los más importantes para evaluar la inversión. Debes añadir los más habituales para el análisis financiero. Puedes añadir todos los que sean interesantes para tu proyecto

¿Cómo hacerlo?:

Puedes elaborarlos con Excel®, necesitas las cuentas y balances.

Los Planes de Negocio PRO de nuestra web elaboran automáticamente un cuadro con los ratios más representativos y numerosos gráficos.

Pide información a atencion@e.ditor.com





Plan de Negocio
11 - Plan de Financiación

11. Plan de Financiación

a. Necesidades Financieras

Este proyecto requiere un volumen de financiación global que hemos establecido en los siguientes grandes grupos:

1. Adquisición de activos: 50.000€
2. Financiación de I&D inicial: 140.000€
3. Financiación del lanzamiento del negocio: 110.000€
4. Necesidad operativa de fondos de los primeros meses: 80.000€

Necesidad total de fondos: 380.000€

b. Plan de Financiación

Por razones de prudencia y a pesar de nuestra absoluta confianza en el negocio y en el cumplimiento de los objetivos, hemos prescindido de pretensiones de autofinanciación inicial y - en consecuencia - previsto cubrir todas las necesidades mediante el capital aportado por los socios y financiación externa.

1. Capital social

Hemos previsto un capital social total de 160.000€ que será aportado entre todos los socios de la compañía.

Dicho capital cubrirá el XX % de las necesidades totales de fondos.

2. Préstamos

El resto de la financiación necesaria se prevé de forma externa y mediante préstamos a corto y medio plazo.

Dadas las perspectivas y los márgenes previstos, dicha financiación se considera suficiente y perfectamente asumible por la compañía manteniendo ratios de solvencia y de capacidad de devolución excelentes.

Adicionalmente y para cubrir eventuales desviaciones (sobre todo en los timings de implantación), hemos previsto la contratación de una póliza de crédito por 100.000€ que esperamos cancelar al final del primer ejercicio.

Resumen plan de financiación

Incluir aquí un CUADRO RESUMIDO CON EL PLAN DE FINANCIACIÓN

Si el cuadro es lo bastante informativo, puede suplir al texto

Debe reflejar:

Aportaciones y participaciones de los promotores.

Aportaciones y participaciones de otros socios.

Subvenciones

Financiación externa: Leasings, préstamos a corto plazo, préstamos a largo plazo. Otros modos de financiación.

Ten en cuenta:

Indicar condiciones de todos los préstamos y fórmulas de financiación. Es fundamental que refleje un buen equilibrio entre fondos propios y financiación ajena.

Los inversores desconfían siempre de los proyectos en los que los promotores invierten (proporcionalmente) poco... salvo que pongan y se jueguen todo lo que tienen.

Los bancos desconfían de los proyectos basados mayoritariamente en financiación ajena... si los socios no ponen casi nada, no te darán nada, salvo que tengas garantías personales para ofrecerles (y en este caso, hay que evaluar si no es mejor que pongas tus recursos directamente en la empresa).

Sé muy realista en tus previsiones de financiación.

¿Cómo hacerlo?:

Puedes hacerlo en formato de texto aquí mismo o con una hoja de cálculo.

Los Planes de Negocio PRO de nuestra web elaboran automáticamente el cuadro.

Pide información a atencion@e.ditor.com



Plan de Negocio
ANEXOS (1) PRESUPUESTOS

**Incluir aquí los siguientes
ANEXOS**

(1 página por anexo)

PRESUPUESTOS DEL PRIMER AÑO

Cuentas, tesorería, balances y otros datos:

- 1º VENTAS segmentadas y a 12 meses (opcional)
- 2º PERSONAL (número, salarios, etc.)
- 3º CUENTA RESULTADOS (imprescindible) a 12 meses.
- 4º TESORERÍA (imprescindible) a 12 meses.
- 5º BALANCES a 12 meses.

PRESUPUESTOS A CINCO AÑOS

Cuentas, tesorería, balances y análisis del negocio a 5 años:

- 1º CUENTA RESULTADOS a 5 años (imprescindible).
- 2º TESORERÍA a 5 años.
- 3º BALANCES previsionales a 5 años (imprescindible).
- 4º ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN (VAN – TIR y otros).
- 5º RATIOS OPERATIVOS y FINANCIEROS a 5 años .

Importante:

Estos datos serán cuidadosamente examinados, luego es imprescindible que estén bien elaborados. Que no haya errores ni contradicciones.

Nunca los entregues en una hoja de cálculo modificable (si hay errores que sean los tuyos no los de otros).

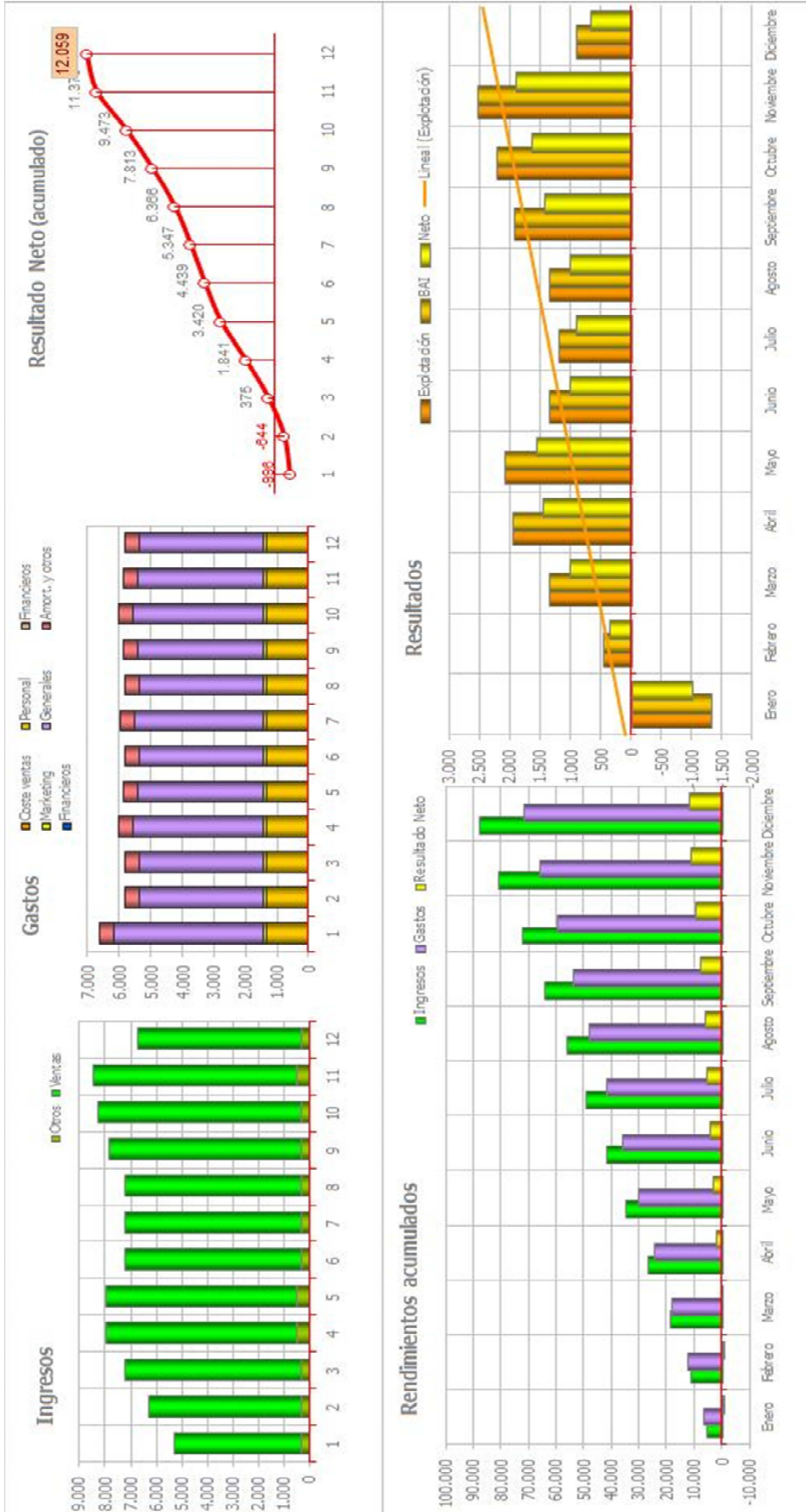
¿Cómo hacerlo?

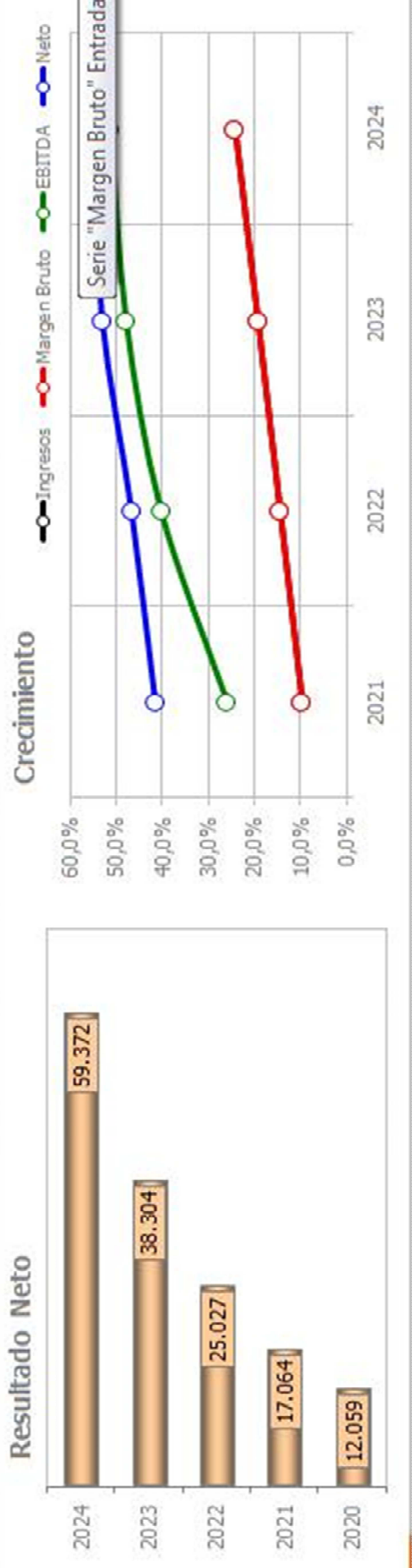
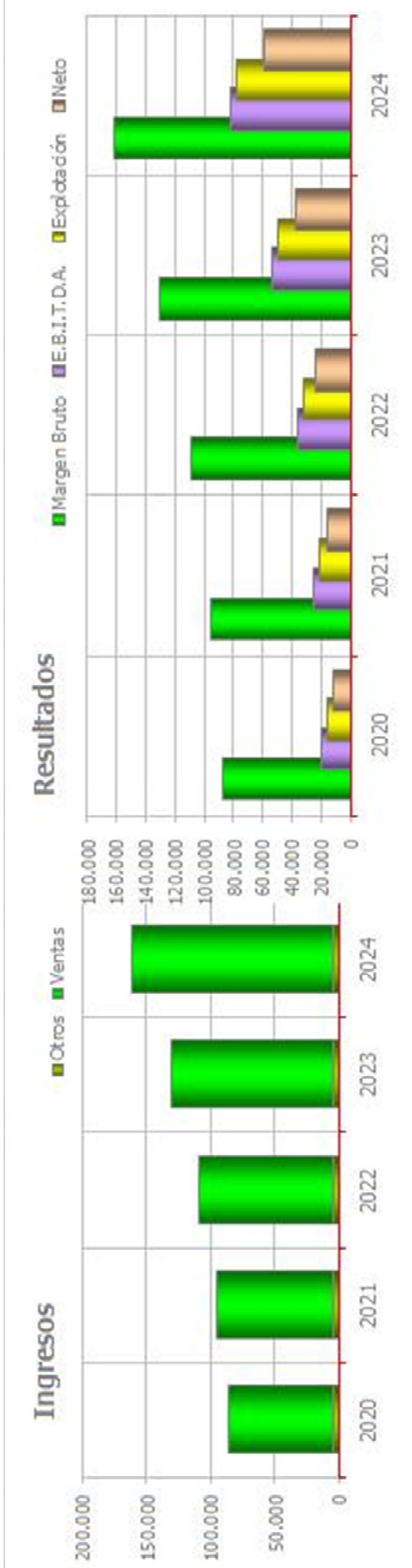
Puedes elaborarlos con Excel® u OpenOffice.

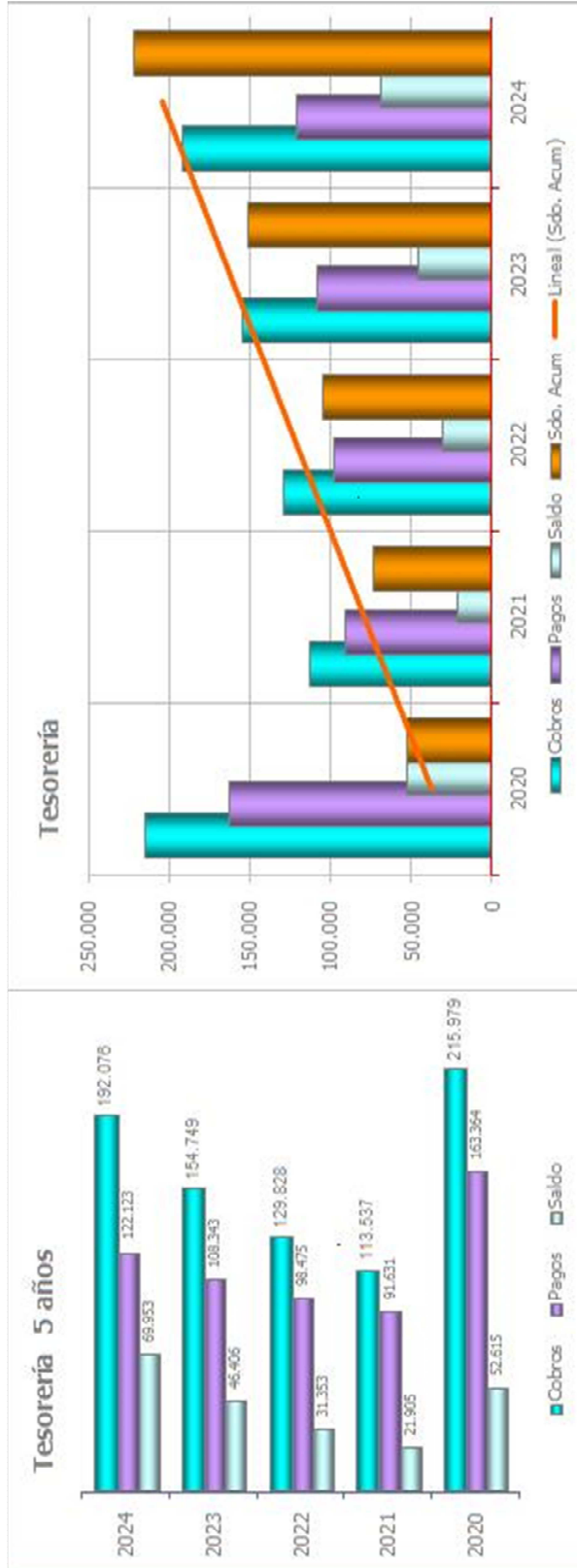
Todos los Planes de Negocio de nuestra web elaboran automáticamente las cuentas, cuadros, análisis y gráficos necesarios.

Pide información a atencion@e.ditor.com











Plan de Negocio
ANEXOS (2) DOCUMENTOS

Incluir aquí los ANEXOS DOCUMENTALES

Pueden ser:

- Documentos solicitados por la entidad financiera o inversor.

(entérate de lo que quieren)

Por ejemplo:

Estatutos de la sociedad.

Copias de contratos relevantes.

Plan de inversiones más detallado.

Informaciones adicionales sobre los promotores (CV)

Plan y presupuesto de obras, reformas e instalaciones.

... u otros

- Documentos y materiales que a ti te interese mostrar.

Por ejemplo:

Copias de informes o análisis de mercado.

Copias o noticias relevantes.

Planes o proyectos adicionales.

... o lo que tú consideres interesante.

Importante:

Presenta siempre copias nunca originales.

Inversores: según el nivel de información solicitado, es bueno firmar un pacto de confidencialidad.

Incluir RESUMEN EJECUTIVO

**Siempre es interesante incluir un RESUMEN EJECUTIVO del plan,
no es otra cosa que un resumen de máximo 4 páginas con los aspectos más importantes del mismo.**

Hazlo, sobretodo, si vas a buscar inversores.