

MODELO Y PLAN DE NEGOCIO



CONVINZE

Consultoría estratégica para Pymes y
emprendedores

C/ Buenavista 12

Bajo 3

28012 Madrid

www.convinze.es

miguelnarros@convinze.es

www.facebook.com/convinzecaceres/

**Torrejón de Ardoz,
25 -04-2019**

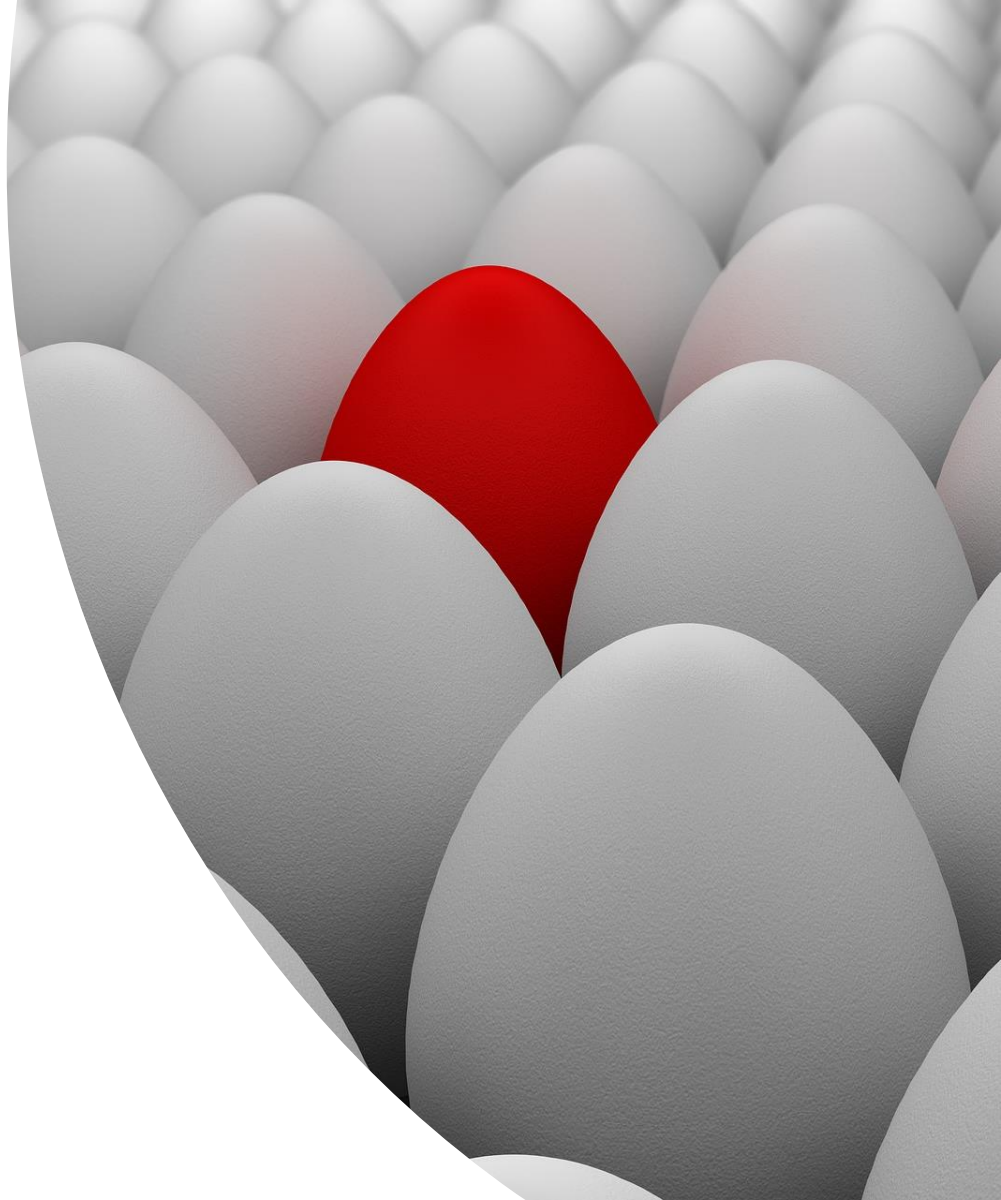


¿Qué es el modelo de negocio?

- Es la **definición concreta de la propuesta de valor**: cómo vas a generar valor para tus clientes y obtener dinero por ello.
- Se trata de tener una visión conjunta de las actividades clave de la futura empresa y de cómo alinearlas **para que resulte una propuesta de valor diferente a las existentes para un determinado mercado potencial**.



CONVINZE



Clasificaciones de los modelos de negocio

- 1.- **Por el sector:** alimentación, inmobiliario...
- 2.- **Por la forma en la que el cliente los utiliza:** directo, por uso, suscripción, alquiler, intermediación o publicidad.
- 3.- **Por la necesidad de inversión.** Alta inversión en inmueble, alta inversión en equipo, alta inversión en marketing, o modelos de baja inversión.
- 4.- **Por su innovación.** Productos nuevos en el mercado, de obligación o de oportunidad.
- 5.- **Por la forma de acopiar las existencias.** Mayor, menor, dropshipping.
- 6.- **Por su escalabilidad:** por aumento de las líneas ofertadas, por réplicas, o por aumento de cuota de mercado.



Herramientas para definir el modelo de negocio

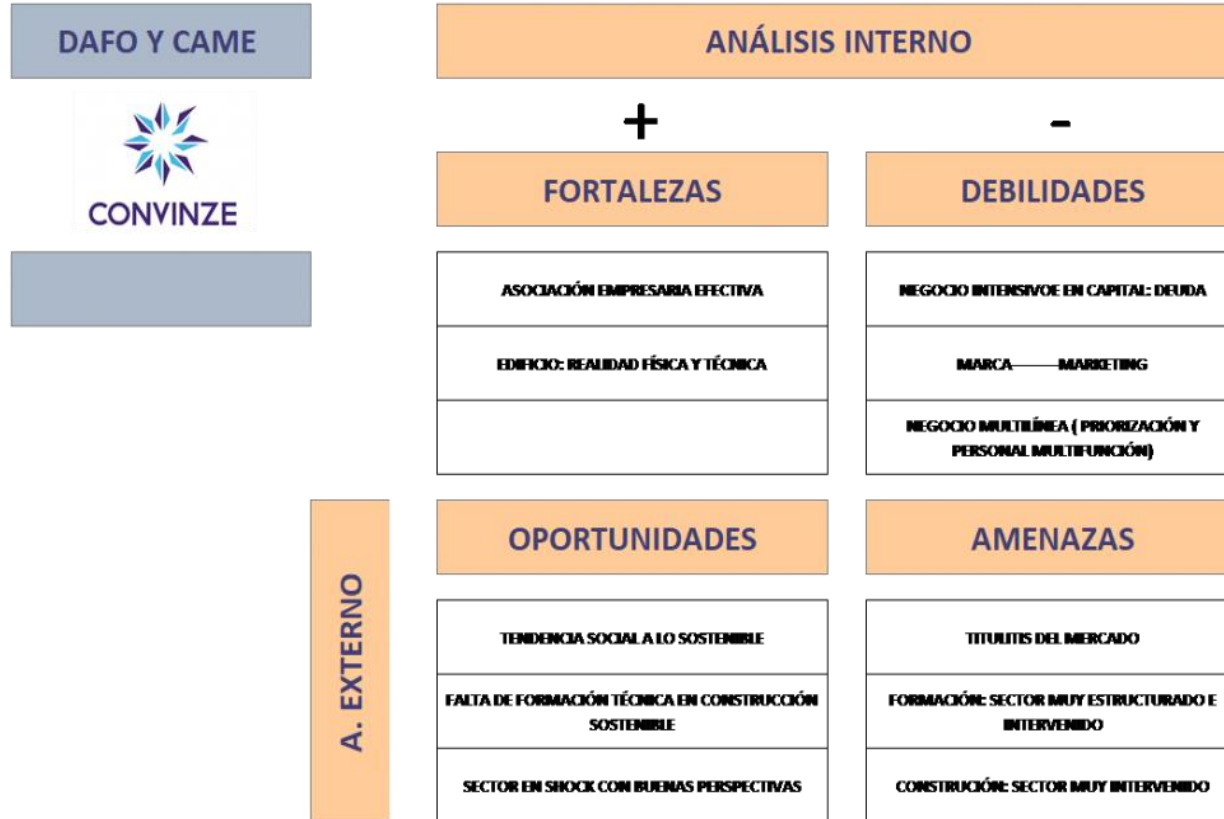
- CANVAS
- DAFO + CAME



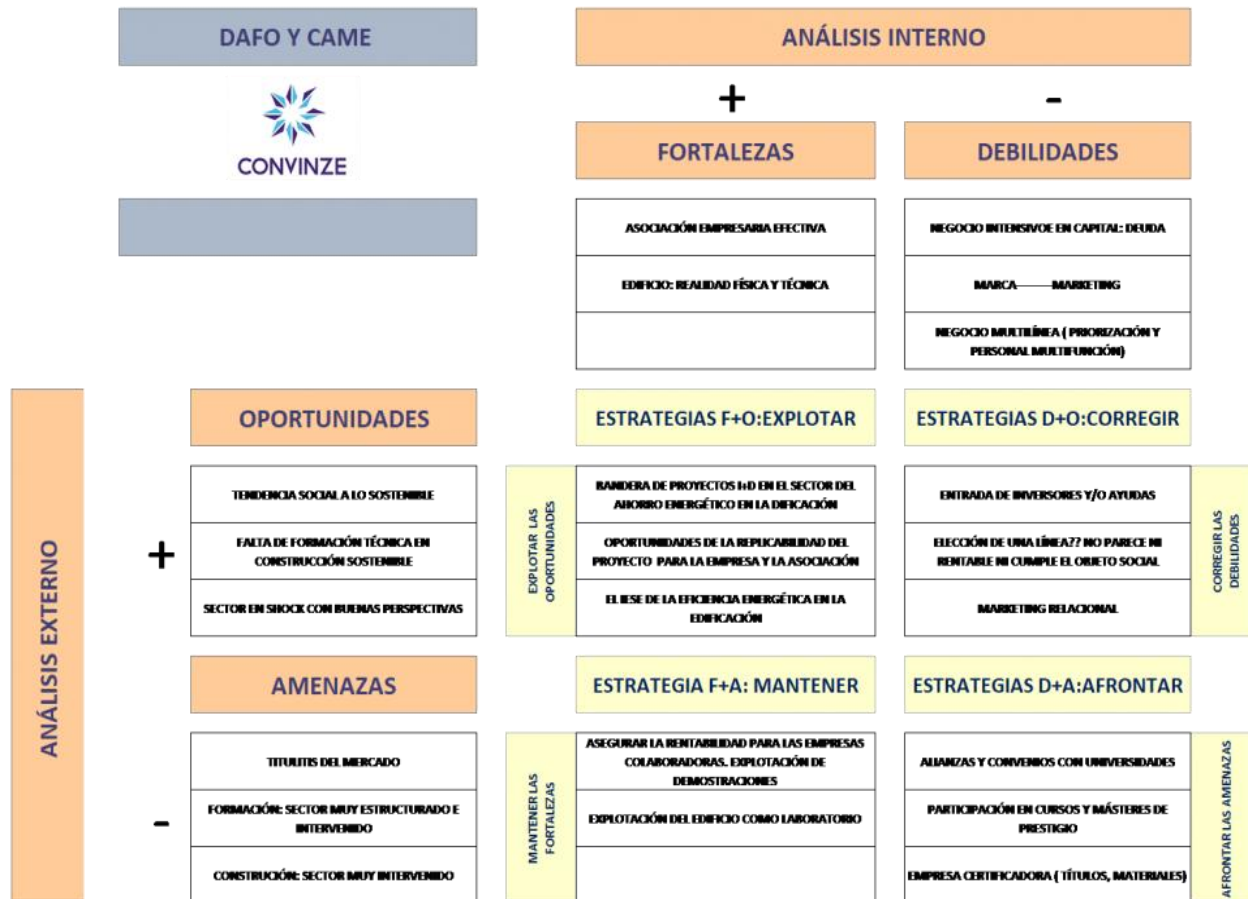
CANVAS: Ordenar las actividades estratégicas.

Socios clave  ¿quién nos aporta cosas clave? ¿quién nos ayuda a conseguir cosas clave? ¿quién nos ayuda a conseguir cosas clave? ¿quién nos ayuda a conseguir cosas clave? Actividades clave  ¿qué actividades clave hacen nuestra propuesta de valor? ¿qué actividades clave hacen nuestra propuesta de valor? ¿qué actividades clave hacen nuestra propuesta de valor? ¿qué actividades clave hacen nuestra propuesta de valor?	Propuestas de valor  ¿qué valor ofrecemos al cliente? ¿qué valor ofrecemos al cliente? ¿qué valor ofrecemos al cliente? ¿qué valor ofrecemos al cliente? Recursos clave  ¿qué recursos clave hacen nuestra propuesta de valor? ¿qué recursos clave hacen nuestra propuesta de valor? ¿qué recursos clave hacen nuestra propuesta de valor? ¿qué recursos clave hacen nuestra propuesta de valor?	Relaciones con clientes  ¿qué tipo de relación queremos tener con nuestros clientes? ¿qué tipo de relación queremos tener con nuestros clientes? ¿qué tipo de relación queremos tener con nuestros clientes? ¿qué tipo de relación queremos tener con nuestros clientes? Canales  ¿qué canales usamos para llegar a nuestros clientes? ¿qué canales usamos para llegar a nuestros clientes? ¿qué canales usamos para llegar a nuestros clientes? ¿qué canales usamos para llegar a nuestros clientes?	Segmentos de cliente  ¿qué segmentos de clientes queremos servir? ¿qué segmentos de clientes queremos servir? ¿qué segmentos de clientes queremos servir? ¿qué segmentos de clientes queremos servir?
Estructura de costes  ¿qué costes son necesarios para hacer nuestra propuesta de valor? ¿qué costes son necesarios para hacer nuestra propuesta de valor? ¿qué costes son necesarios para hacer nuestra propuesta de valor? ¿qué costes son necesarios para hacer nuestra propuesta de valor?		Fuentes de ingresos  ¿qué fuentes de ingresos usamos para hacer nuestra propuesta de valor? ¿qué fuentes de ingresos usamos para hacer nuestra propuesta de valor? ¿qué fuentes de ingresos usamos para hacer nuestra propuesta de valor? ¿qué fuentes de ingresos usamos para hacer nuestra propuesta de valor?	

DAFO: diagnóstico interno y del mercado.



CAME: acciones para mejorar el DAFO



¿Tiene sentido Mi modelo de negocio?

Si después de desarrollar estos primeros trabajos de estrategia, tengo una propuesta de valor concreta que creo que tiene sentido procede dar el siguiente paso:
desarrollar el plan de empresa.



¿Qué es un plan de empresa?



El plan de empresa es una serie de trabajos y análisis necesarios para decidir una propuesta de posicionamiento competitivo, definir un objetivo y dimensionar de forma coherente el volumen de negocio y todos los recursos necesarios.

¿¿De qué nos sirve correr cuando vamos en la dirección equivocada??

¿Porqué necesitamos un buen plan de empresa?

Afianzaremos y
afinaremos nuestra
idea

Facilitaremos la
entrada de inversores y
socios

Tenemos un rumbo al
que alinear las acciones
y las personas

Los riesgos de nuestro
proyecto se minorarán
sustancialmente

Nos centraremos más
en la ejecución



Las TRES CLAVES de un plan de empresa CONVINCENTE

1

Cifras de ventas soportadas y
coherentes



2

La empresa: reparto de capacidades
y responsabilidades



3

Proyección profesional y detallada de los
costes y los gastos.





1.- Trabajo de proyección de las ventas.



¿¿Cómo podemos demostrar que somos competitivos y que las ventas que proyectamos son coherentes y realistas??



Trabajo de proyección de las ventas.

Estudio de
mercado.

Detallar el tamaño, Las tendencias,
los segmentos y los operadores del
mercado

Posicionamiento
en el mercado

Detectar y contrastar nuestro nicho
de mercado y la manera de
competir para atacarlo

Plan de
marketing

Cuales son las acciones, los canales
y los mensajes idóneos para
impactar en nuestro nicho de
mercado.

Escenarios de
venta

En función de todo lo anterior,
fijamos los escenarios BASE y
OBJETIVO y proyectamos las ventas





1.1- Estudios de mercado

MERCADOS GLOBALES

Volumen de mercado: INE, Camerdata, asociaciones sectoriales.

Estudio competencia:
INE, Google, listado y estudio de todo el listado de empresas ,precios y segmentación.

Otros factores:
Barreras de entrada, madurez y tendencia, factores de influencia, estacionalidad, marco legal e intervención administrativa.



MERCADOS LOCALES

Volumen de mercado: INE, Camerdata, asociaciones sectoriales.

Estudio competencia:
Visita de espía a los competidores, obtención de información de precios, y segmentación.

Otros factores:
Barreras de entrada, madurez y tendencia, factores de influencia, estacionalidad, marco legal e intervención administrativa.

1.1- Estudios de mercado. EJEMPLOS



Cálculo de demanda complejo. Escenarios.

Estudio competencia nulo.



ORNELLA & SANTINUS
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL

Obtención de datos de consumo y producción sencillos.

Estudio de segmentación de la competencia difícil.



Segmentación de la demanda muy compleja.

Estudio de la competencia muy complejo.



1.2.- Posicionamiento: ¿¿Cómo vamos a jugar??



Fabricación y venta de
carpas plegables de
gran superficie



CONVINZE



1.2.- Posicionamiento: ¿¿Cómo vamos a jugar??

Número de montajes
Estética
Resistencia al viento
Facilidad de montaje
Costes añadidos

1
1
1
1
1

Nave prefabricada plegable	Naves desmontables	Carpa desmontable almacén	Carpa desmontable eventos
4	3	6	6
4	4	5	10
10	10	8	5
4	3	6	6
3	4	6	6

SPK250
9
8
8
9
9

total Puntos

25	24	31	33
----	----	----	----

43

Precio/m2

255	210	205	160
-----	-----	-----	-----

220

Precio/pto.

10	9	7	5
----	---	---	---

5

Número de montajes
Estética
Resistencia al viento
Facilidad de montaje
Costes añadidos

4
2
1
5
3

Nave prefabricada plegable	Naves desmontables	Carpa desmontable almacén	Carpa desmontable eventos
16	12	24	24
8	8	10	20
10	10	8	5
20	15	30	30
9	12	18	18

SPK250
36
16
8
45
27

total Puntos

63	57	90	97
----	----	----	----

132

Precio/m2

255	210	205	160
-----	-----	-----	-----

220

Precio/pto.

4,05	3,68	2,28	1,65
------	------	------	------

1,67

ANÁLISIS DE
DIFERENCIALES
COMPETITIVOS





1.2.- Posicionamiento: ¿¿Cómo vamos a jugar??

PRIORIZACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES PUSH COMPANYY

	Agrícola. Explotaciones en alquiler	Arqueología	Ejército	Emergencias	Ayuntamientos	Empresas de eventos
TAMAÑO DEL MERCADO	13.478 explotaciones	158 EMPRESAS	1 CANAL DE DECISIÓN	34 ORGANISMOS	398 AYTOs	5.843 EMPRESAS
ÁMBITO DEL MERCADO	EXTREMADURA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA
ACCESO A CLIENTES	FACTIBLE	FÁCIL	FACTIBLE	FÁCIL	DIFÍCIL	FACTIBLE
RELEVANCIA	BAJA	ALTA	ALTA	ALTA	MEDIA	ALTA
PRIORIZACION	6	4	2	3	5	1





Ejemplo posicionamiento.



EL proyecto. Posicionamiento competitivo.

Estructuras Push va a fabricar cubiertas plegables denominadas SPK100 y se va a posicionar en el mercado de alquiler y venta de cubiertas plegables de 100m² útiles (y múltiplos de 100m² ya que las cubiertas pueden ir uniéndose por los lados del triángulo que forman) a empresas organizadoras de eventos, convenciones y ferias, potenciando y explotando los siguientes valores diferenciales:

- La superficie vana única en una estructura plegable. La mayor cubierta plegable en el mercado actual solo tiene 32 m².
- La facilidad y velocidad de instalación y desinstalación. Se monta y se desmonta en menos de media hora.
- La cantidad de montajes que aguanta cada estructura
- La Estética diferencial de cualquier otra solución.



1.3.- Plan de Marketing

¿¿Qué canales y qué mensajes son los idóneos para comunicar a nuestro nicho de mercado nuestro posicionamiento y nuestros diferenciales competitivos??

¿¿Cuál es la periodicidad de comunicación necesaria para asegurarnos que nuestro mercado potencial conoce nuestra oferta??

El marketing es una inversión tan necesaria como la tecnología o la oficina y por tanto la inversión debe ser la necesaria y debe ser coherente con las necesidades.



No todos tenemos que hacer lo mismo, y no tenemos obligación de hacer lo que hacen todos



1.4.- Escenarios de venta.

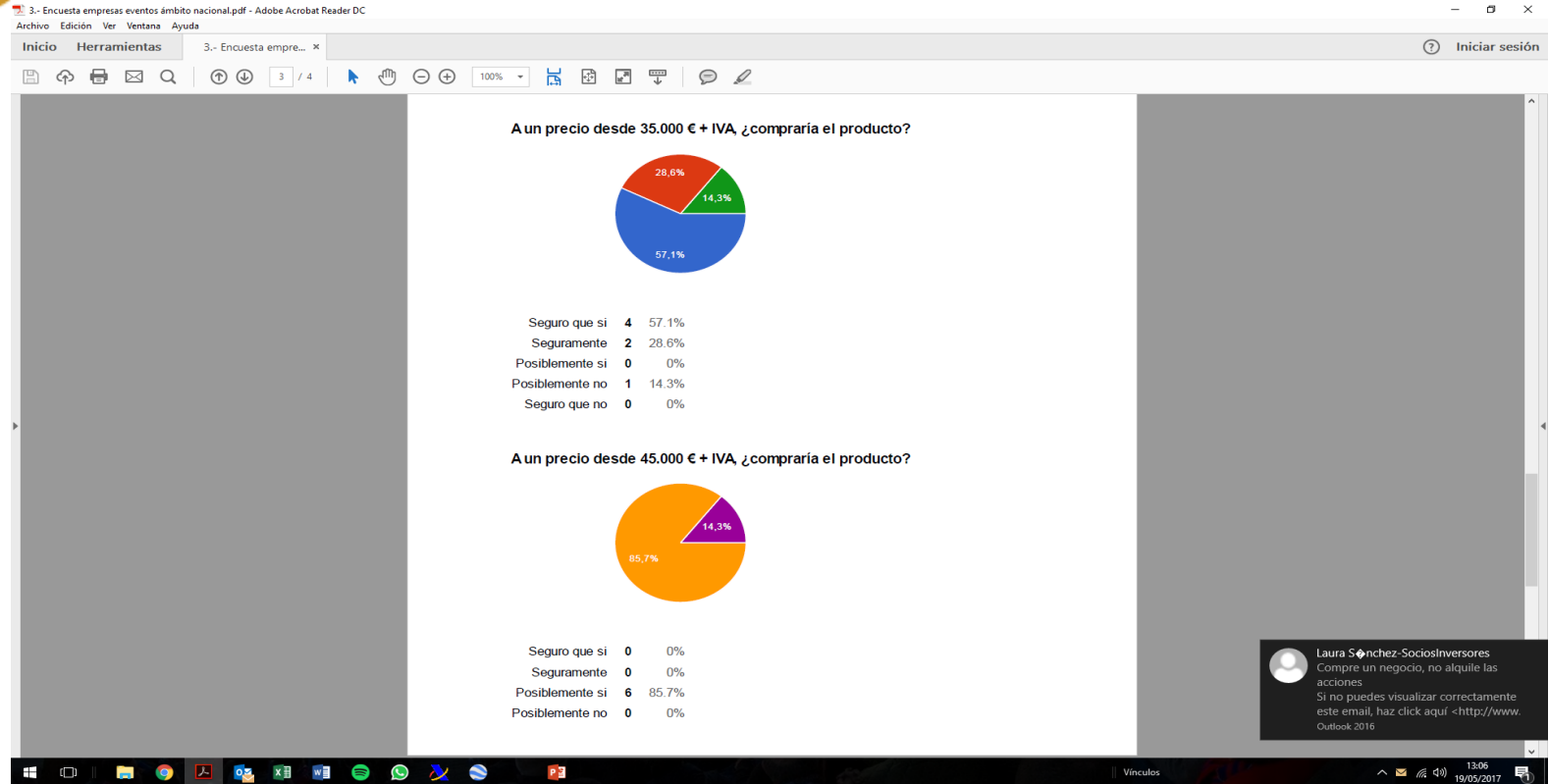
CONTRASTAR EL INTERÉS DE NUESTRO MERCADO POTENCIAL



Encuestar a nuestro mercado potencial sobre su posible respuesta a nuestro posicionamiento competitivo nos permite anticipar las posibilidades de nuestro proyecto y nos habilita para proyectar las ventas.



1.4.- Escenarios de venta



1.4.- Proyección de las ventas.

		volumen	tiendas y marca	supermercados online	gourmet y tiendas de alim.	sem y ecommerce	
		Aceites Abril	Aceites la Chinata	Oro del desierto	Finca la Torre	Aceite las valdesas	Media
Facturación	2015	137.358.000	17.698.000	744.000	480.000	786.000	4.927.000
	2016	161.319.000	18.760.000	783.000	705.000	991.000	5.309.750
	tendencia	17,44%	6,00%	5,24%	46,88%	26,08%	7,77%
Resultado explotación	2015	1.520.059	2.128.000	98.000	-325.000	-67.000	458.500
	2016	1.332.125	2.428.000	48.000	-140.000	137.433	618.358
	tendencia	-12,36%	14,10%	-51,02%	-56,92%	-305,12%	34,87%
Rentabilidad	2015	0,45%	11,97%	2,55%	-97,08%	5,59%	8,71%
	2016	0,13%	12,91%	3,07%	-30,35%	20,38%	11,46%
	media	0,29%	12,44%	2,81%	-63,72%	12,98%	10,08%
Patrimonio neto	2015	8.660.000	7.971.000	114.000	2.844.000	9.789.000	5.179.500
	2016	8.632.000	9.514.000	270.000	7.149.000	9.943.000	6.719.000
	tendencia	-0,32%	19,36%	136,84%	151,37%	1,57%	29,72%
Capitalización	2015	13,17%	75,01%	6,93%	31,04%	96,82%	65,68%
	2016	12,60%	80,50%	16,25%	75,73%	95,71%	80,69%
	tendencia	-4,36%	7,32%	134,28%	143,97%	-1,14%	22,85%
Inmov/Activo total	2015	34,33%	25,54%	62,29%	91,12%	30,21%	48,00%
	2016	31,23%	22,20%	56,20%	95,04%	36,72%	49,07%
	tendencia	-9,03%	-13,07%	-9,78%	4,31%	21,54%	2,23%

Empresa familiar, modelos tradicional de exportación, amplia red comercial, malo posicionamiento SEO no inversión SEM. Solo está online en DIA y el corte Inglés. Mucho volumen poca rentabilidad. Baja capitalización.

Apuesta por la marca en España, venden mucho más que aceite, franquician y tienen 27 tiendas en España y 5 en el extranjero. Exportan el 10% aprox. NO sem, mal seo y solo están en amazon

Siendo una pequeña marca, está en los principales supermercados online y en tiendas gourmet y de alimentación tradicional. No invierte en sem, no trabajan el seo.

No está en ningún supermercado online, pero está en todas las tiendas gourmet y muchas de alimentación tradicional. Ni seo ni sem, ni siquiera tienda online. Son muy nuevos y acaban de realizar una gran inversión. Los que más crecen, y los menos rentables

Inversión sem, aparecen los primeros en google. Gran tienda online, y negocio enfocado a la red. Cosecha propia. No les hemos encontrado en ninguna tienda gourmet ni de alimentación en Madrid

1.4.- Proyección de las ventas.



DEFINICIÓN DE LOS ESCENARIOS DE VENTA PUSH COMPANY

1.- Escenario base de ventas: consiste en partir de la base de que todas las encuestas no contestadas no tienen interés por el producto. Así aplicaremos los datos extraídos de las respuestas solo al 23% de las grandes empresas y al 20% de las pequeñas empresas.

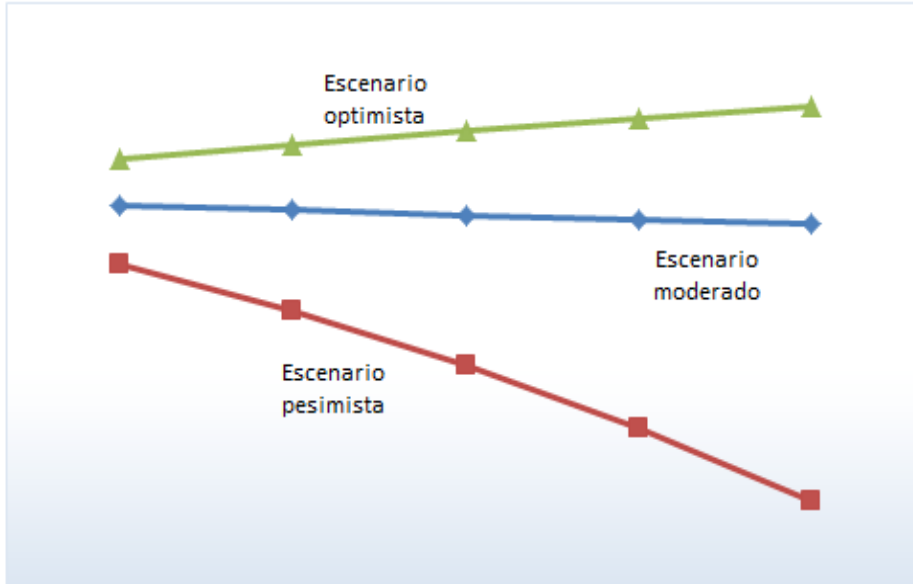
2.- Escenario objetivo de ventas: consiste en partir del supuesto contrario, es decir, los resultados de las empresas que han contestado son válidos para todas las empresas del sector.



A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS FIJAMOS DOS ESCENARIOS: UNO SITUADO DESDE UN ENFOQUE CONSERVADOR Y EL OTRO DESDE UN ENFOQUE MÁS OPTIMISTA



1.4.- Proyección de las ventas.



Vamos a proyectar estas dos propuestas en la seguridad de que el **ESCENARIO REAL** será superior al primer escenario e inferior al segundo. Si somos capaces de viabilizar y rentabilizar ambas soluciones podremos asegurar la viabilidad del proyecto planteado.

Las TRES CLAVES de un plan de empresa CONVINCENTE

1

Cifras de ventas soportadas y
coherentes



2

La empresa: reparto de capacidades
y responsabilidades



3

Proyección profesional y detallada de los
costes y los gastos.





2.- Trabajos de Proyección de la empresa.



¿¿Cómo podremos demostrar que el proyecto contará con el talento necesario y que todas las responsabilidades estarán debidamente asumidas??





2.- Trabajos de Proyección de la empresa.

Perfil y rol del
emprendedor

Organigrama
idóneo

Análisis de
capacidades
actuales

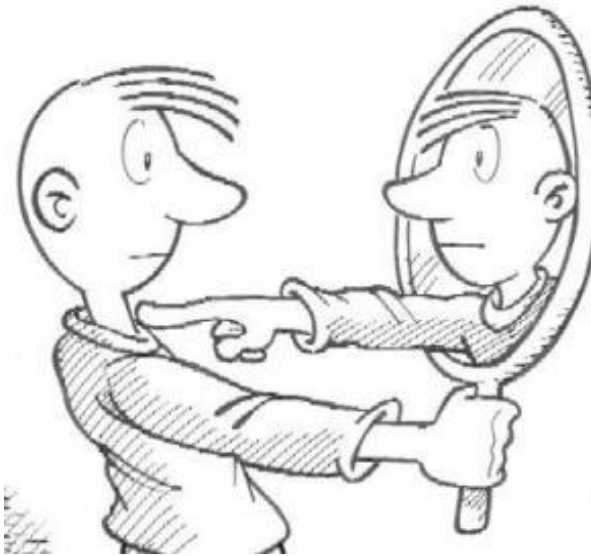
Perfil de las
contrataciones



Una gran visión sin grandes personas es
irrelevante.



2.1.- Perfil y rol del emprendedor



Autoconocimiento

- Test de habilidades
- Reflexión
- Memoria, resultados pasados...

Decisiones

- Mi Rol ideal
- Roles no asumibles
- Riesgos asumibles

Acciones

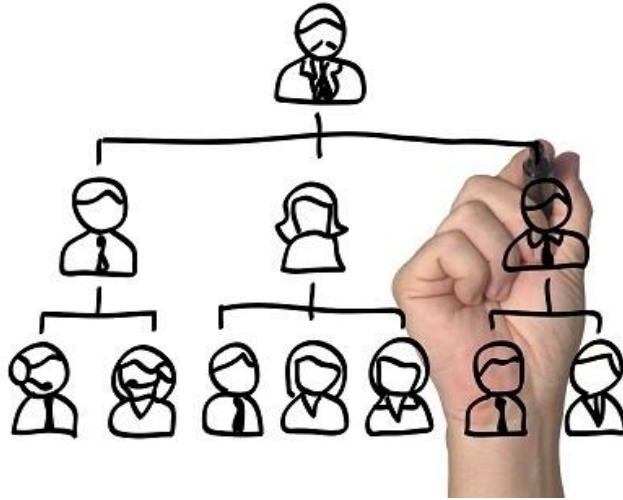
- Plan de formación
- Compra de capacidades.
- Coaching

¿tiene el emprendedor que ser el director general de su empresa?

¿hasta dónde está el emprendedor dispuesto a arriesgar con tal de llegar a su objetivo?



2.2- Organigrama idóneo.



- Sistema jerárquico o matricial.
- Socios estratégicos.
- Staff
- Departamentos externalizados
- Cuadro directivo

Nuestra clave, siempre ha sido contratar a gente muy inteligente.-Bill Gates.



2.3.- Análisis de las capacidades actuales.

¿Qué necesidades hay?

¿Con qué capacidades cuento?



Nunca contrates a alguien que sabe menos que tú sobre lo que se le contrata.-Malcolm Forbes.



2.4- Perfil de las contrataciones.

- Capacidades básicas de cada puesto.
- Experiencia.
- Características comunes: cultura de empresa.



De lejos, el mejor premio que la vida ofrece es la oportunidad de trabajar en algo que merezca la pena.-Theodore Roosevelt.

Las TRES CLAVES de un plan de empresa CONVINCENTE

1

Cifras de ventas soportadas y
coherentes



2

La empresa: reparto de capacidades
y responsabilidades



3

Proyección profesional y detallada de los
costes y los gastos.



Proyección profesional y detallada de costes y gastos



ESTRUCTURA

- Costes de la producción.
 - Costes de la venta.
- Costes de Marketing
- Gastos financieros.
- Gastos Generales.



SOPORTE

Justificación de cómo se ha obtenido cada partida de coste y de su variación en el tiempo.



PERIODIFICACIÓN

Cuando contratamos cada coste en cada escenario de comercialización, y cada ingreso y pago.





DISEÑO DEL PLAN FINANCIERO



¡¡ A COCINAR!!

EMPATAMOS LOS COSTES Y LAS VENTAS DE LOS DOS ESCENARIOS Y ANALIZANDO LOS RESULTADOS DE LIQUIDEZ ADELANTAMOS O RETRASAMOS HITOS DE ENTRADA DE GASTOS O SALTOS DE VENTAS, HASTA AFINAR LOS DOS ESCENARIOS CON SUS NECESIDADES FINANCIERAS



Datos imprescindibles del plan financiero

Month	month 1	month 2	month 3	month 4	month 5	month 6	month 7	month 8	month 9	month 10	month 11	month 12	Year
Cash position at the start	40'000	35'700	31'900	26'100	22'100	78'900	13'500	15'200	17'900	11'500	57'800	78'800	
Operational cash flow													
incoming payments from buyer A										300'000	150'000	20'000	500
incoming payments from buyer B													
other income													
total in	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300'000	150'000	20'000	500
Purchase of raw material						80'000	160'000	80'000		300'000	150'000	20'000	500
Bulk and transport						1'000	3'000	1'000					
Cleaning, processing, packaging						20'000	100'000	2'500					
Office cost	800	300	300	500	300	300	800	300	300	500	300	300	
Personnel cost	3'500	3'500	3'500	3'500	3'500	3'500	3'500	3'500	3'500	3'500	3'500	3'500	
Certification cost							7'500						
External services			2'000				1'000						2'000
total out	4'300	3'800	3'800	4'000	3'800	64'800	168'300	82'300	6'300	4'000	3'800	3'800	
CF before external finance	35'700	31'900	28'100	22'100	18'300	13'100	-174'800	-87'100	-11'800	307'000	203'800	17'200	500
Financial cash flow													
loans from bank						80'000	180'000	100'000					
total in	0	0	0	0	0	60'000	0	180'000	100'000	0	0	0	0
repayment of loans and interest										250'000	125'000		
total out	0	0	0	0	0	0	0	0	0	250'000	125'000	0	
Total cash flow													
total monthly cash flow	-4'300	-3'800	-5'800	-4'000	-56'200	-54'800	-1'700	-2'700	-8'300	46'000	21'200	11'700	
Cash position at the end	35'700	31'900	26'100	22'100	78'900	13'500	15'200	17'900	11'500	57'800	78'800	90'500	



CUADROS

- Tesorería mensual dos años (con Iva)
- Tesorería anual
- Cuenta de pérdidas y ganancias.

RATIOS Ó DATOS CLAVE

- Rentabilidad sobre las ventas (cuadro de pérdidas y ganancias)
- Retorno de la inversión.
- Crecimiento del patrimonio neto.
- break even.
- Tasa interna de retorno, valor actual neto.

¡¡ REMATEMOS BIEN EL TRABAJO !!

PROPUESTA DE
CONCLUSIONES



RESUMEN
EJECUTIVO

Seleccionando de forma concisa y pensando en el inversor.

Ejemplo resumen ejecutivo.



1.- El proyecto: posicionamiento competitivo:

El objeto del negocio es **fomentar el cambio a la electrificación del transporte y el autoconsumo energético en hogares y empresas**, desarrollando para ello unos centros multiservicio repartidos por la geografía nacional, consiguiendo una aceleración tangible del proceso en las localidades en las que nos ubiquemos y consiguiendo ser **referentes locales al respecto**.

Los centros multiservicios se proyectan como **edificios bioclimáticos y medioambientalmente sostenibles con identidad propia**, que **ofrecerán once servicios diferentes orientados en mayor o menor medida al objeto social del negocio**.

La variedad de los servicios planteados, **un cuidado plan de marketing para la captación de socios, y la localización estratégica de los centros multiservicio** en localidades menores de 100.000 habitantes y situadas en a medio camino entre grandes ciudades conforman un **proyecto potente además de muy oportuno**.

El plan de negocio que se presenta estudia únicamente el **primer centro multiservicios en Mérida**, punto estratégico en Extremadura tanto por su número de habitantes, como por su situación geográfica de confluencia entre Madrid, Sevilla, Lisboa y todo el Noroeste de España.

2.- Necesidades financieras:

El capital inicial invertido por el equipo emprendedor en la sociedad limitada será de 30.000 euros y se proyectan dos rondas de financiación más para captar un total de **526.000 euros de capital**, después de las cuales, el equipo emprendedor mantendrá algo más del 50% de las acciones de la sociedad.

También se obtendrá **financiación bancaria por un total de 820.000 euros** entre el leasing de la flota de vehículos eléctricos, el préstamo de la obra y una línea de crédito de un año para la financiación del IVA de la inversión.

La capitalización y la financiación necesarias serán condiciones vinculadas y necesarias para el lanzamiento del mismo.

3.- El equipo emprendedor.

Un equipo de trabajo multidisciplinar y con experiencia, y la alianza con socios estratégicos especialistas en el sector (Tesla) en ingeniería (Ogesa) y en estrategia empresarial (Convinze), todos liderados por el promotor e ideólogo del proyecto Rafael Cuenca, empresario con experiencia en el sector industrial.



4.- Resultados previstos

A pesar de la demostrada insostenibilidad de la movilidad con vehículos de motor a base de combustibles fósiles, y a pesar de las grandes inversiones que todas las compañías automovilísticas están realizando para la mejora de la autonomía de los coches eléctricos, **existe gran incertidumbre sobre el ritmo en el que el cambio hacia la movilidad eléctrica se va a producir**. Por ello hemos realizado todas las proyecciones tanto de visitas, como de ventas y proyecciones financieras **en dos escenarios muy diferentes**:

- **Escenario 1.-** Parte del compromiso realizado por LPAA de París, de llegar a un 20% del parque total de vehículos en el año 2.030.
- **Escenario 2.-** Parte de la proyección realizada por la plataforma de fabricantes de coches eléctricos de llegar hasta el 70% del parque en 2.030. Lo que ocurre es que esta proyección en España no es factible sin incrementar la cifra de ventas prevista, por lo que desde 2.025 en vez de incrementar las ventas suponemos que la totalidad de las ventas son de vehículos eléctricos. La cuota de coches eléctricos en España y en 2.030 sería del 56,36% del parque.

Dado el largo plazo de los escenarios planteados respecto al día de hoy, las proyecciones financieras se han realizado a 8 años vistas para poder comprobar los resultados una vez eliminada la gasolinera en el año 2.023 del escenario 2.

El resumen de las proyecciones es el siguiente:

- **La rentabilidad de la explotación media durante el periodo proyectado es del 13,9% en el periodo 1 y del 18,13% en el escenario 2.**
- **En cuanto a los resultados de la inversión, la Tasa interna de retorno es del 24% en el escenario 1 y del 47% en el escenario 2, recuperándose la inversión antes del sexto año en el escenario 1 y antes del tercero en el escenario 2.**
- **El patrimonio neto de la empresa crece desde los 0,56M euros del primer ejercicio hasta 1,6M en el escenario 1, y hasta los 2,3 M de euros en el escenario 2 a pesar del criterio de reparto del 50% de los dividendos.**
- **En los dos escenarios el proyecto es solvente y rentable y la realidad se situará en algún punto entre ambos escenarios, por lo que la empresa será solvente y rentable en el escenario real.**
- **A partir del tercer ejercicio el proyecto estará preparado para expandirse, bien en formato de franquicia o de coinversión**
- **Las proyecciones realizadas no han tenido en cuenta apalancamiento en proveedores, ni beneficio en la venta de vehículos, y tampoco la aceleración en los procesos de movilidad eléctrica y autoconsumo en los hogares que el propio proyecto quiere producir en el ámbito local. Tampoco tuvieron en cuenta las subvenciones a las que el proyecto puede optar. Por todo ello puede afirmarse que las proyecciones han sido realizadas como mínimo con la debida cautela.**



CONVINZE

Consultoría estratégica para Pymes y emprendedores

C/ Buenavista 12

Bajo 3

28012 Madrid

www.convinze.es

miguelnarros@convinze.es

www.facebook.com/convinzecaceres/

¡¡ MUCHAS GRACIAS!!