

El plan de Negocios, cómo presentar un plan financiero realista.



CONVINZE

Servicios estratégicos para Pymes y
emprendedores

C/ Buenavista 12

Bajo 3

28012 Madrid

www.convinze.es

miguelnarros@convinze.es

Torrejón, 16 de Marzo de 2.017

¿Porqué es tan difícil obtener financiación para empezar un proyecto?



Table 1.1. Survival rates of new businesses in first five years of operation, 2012

Country	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Austria	87%	77%	66%	60%	55%
Czech Republic	84%	63%	54%	48%	43%
Hungary	70%	53%	41%	32%	27%
Italy	83%	69%	53%	45%	38%
Luxembourg	91%	75%	66%	58%	50%
Portugal	85%	68%	56%	46%	39%
Slovenia	84%	70%	52%	48%	43%
Spain	74%	60%	45%	36%	29%

TAXATION OF SMES IN OECD AND G20 COUNTRIES – © OECD 2015

¿Qué es un plan de negocio?



El plan de negocio 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??

Proverbio alemán

¿¿Cuándo es necesario un Plan de negocio??

- Cuando se va a emprender
- Cuando se va a diversificar: Plan de empresa.
- Cuando no se dio como se esperaba y falta un rumbo
- Cuando se necesita financiación.



Quien no planifica su éxito está
planificando su fracaso

¿¿Porqué necesitamos un buen plan de negocio??

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 negocio CONVINCENTE

1

Cifras de ventas soportadas y
coherentes



TPV

2

La empresa: reparto de capacidades
y responsabilidades



TPE

3

Proyección profesional y detallada
de los costes y los gastos.



TPC



CONVINZE



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
ÓBJETIVO 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.

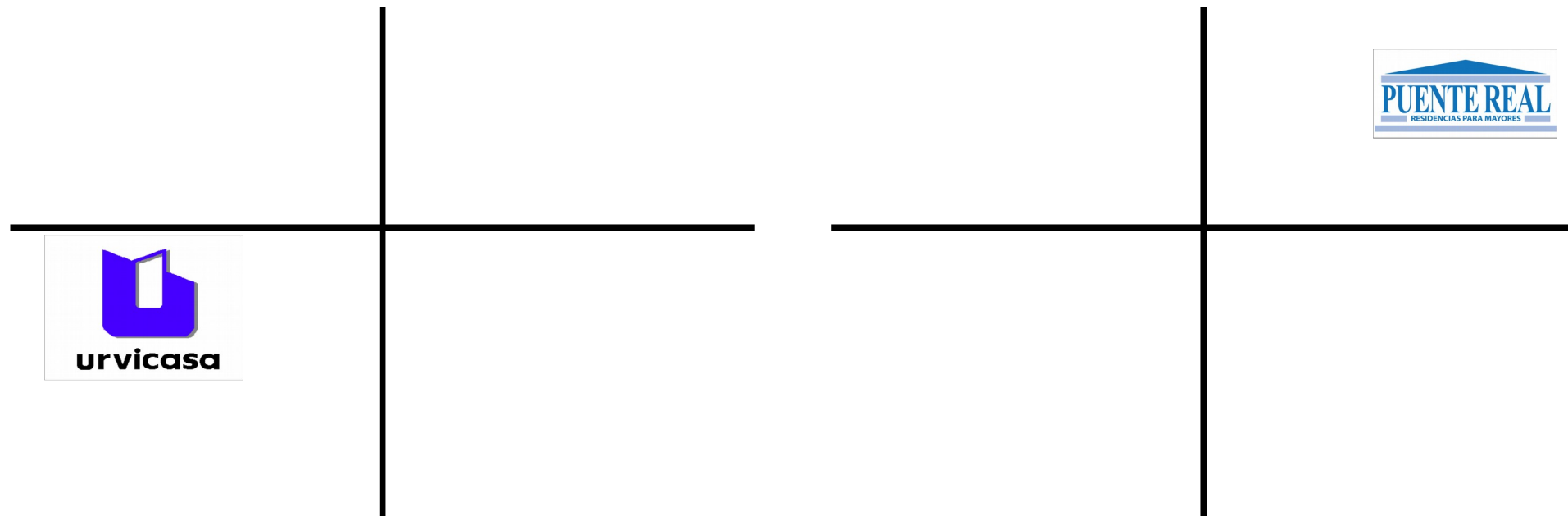
Estudio competencia:
Visita de espía a los competidores, obtención de información de precios, y segmentación.

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



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

MERCADO INI



El posicionamiento competitivo debe decidirse conociendo el mercado, la competencia y nuestras propias fortalezas y debilidades.



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



ANÁLISIS DE DIFERENCIALES COMPETITIVOS PUSH COMPANY

		Nave prefabricada plegable	Naves desmontables	Carpa desmontable almacén	Carpa desmontable eventos	SPK100
Número de montajes	4	16	12	28	28	40
Estética	2	8	8	10	20	16
Resistencia al viento	1	10	10	8	5	8
Facilidad de montaje	5	25	15	35	35	50
Costes añadidos	3	9	12	18	18	27
total Puntos		68	57	99	106	141
Precio/m2		255	210	205	160	350
Precio/pto.		4	4	2	2	2

Conocer los atributos que hacen más competitivo nuestro producto respecto del producto de la competencia, es una de las formas de elegir nuestro mercado potencial.



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

PRIORIZACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES PUSH COMPANY

TAMAÑO DEL MERCADO					





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

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.



CONVINZE



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.- 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.

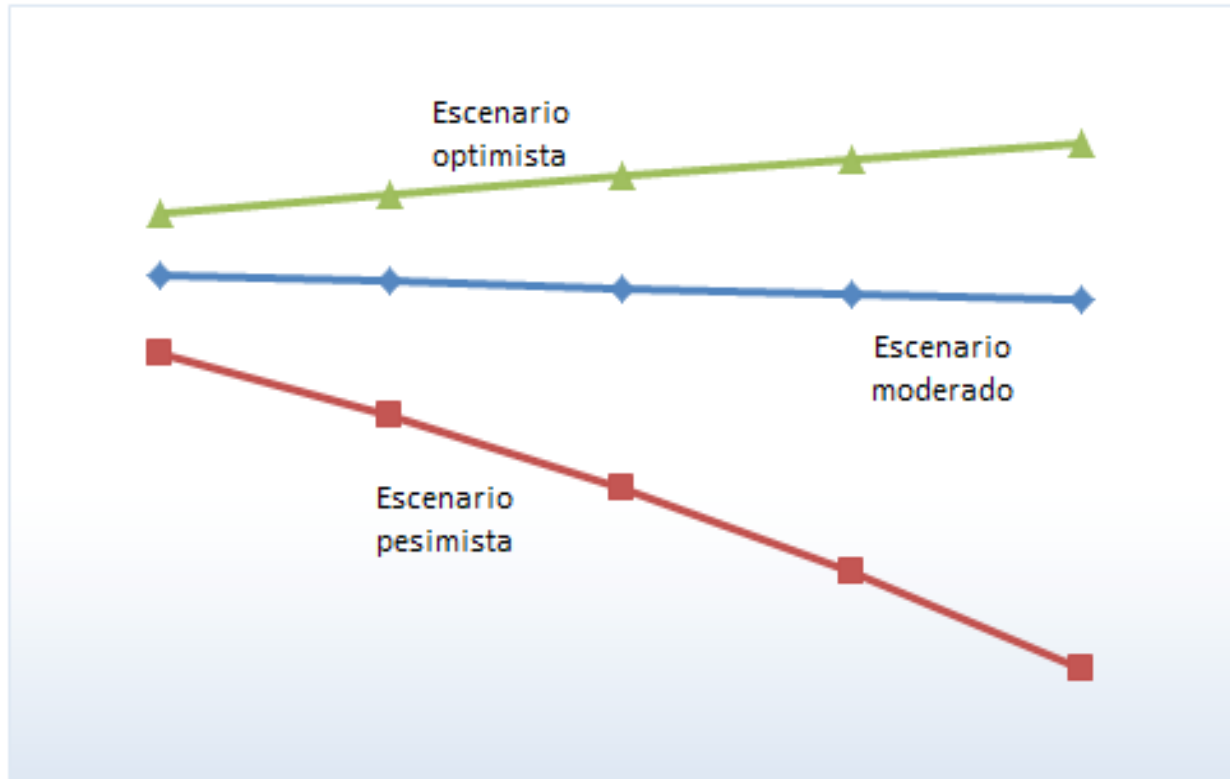
2.- Escenario objetivo de ventas: consiste en partir del supuesto contrario, es decir, los resultados de las empresas que han contestado son válidos para todas las empresas del sector.

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 negocio CONVINCENTE

1

Cifras de ventas soportadas y
coherentes



TPV

2

La empresa: reparto de capacidades
y responsabilidades



TPE

3

Proyección profesional y detallada
de los costes y los gastos.



TPC



CONVINZE



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



CONVINZE



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

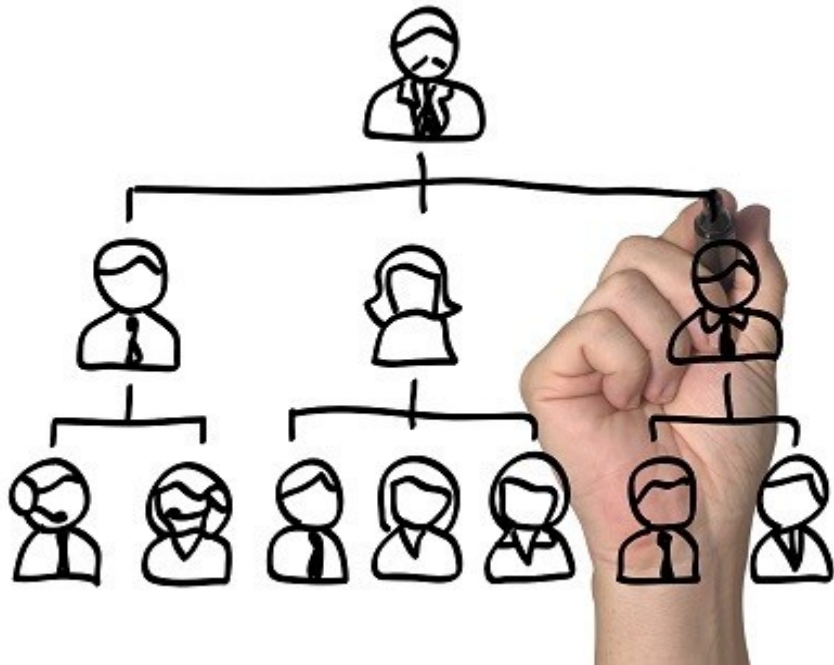
¿tiene el emprendedor que ser el director general de su empresa?

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



CONVINZE

2.2- Organigrama idóneo.



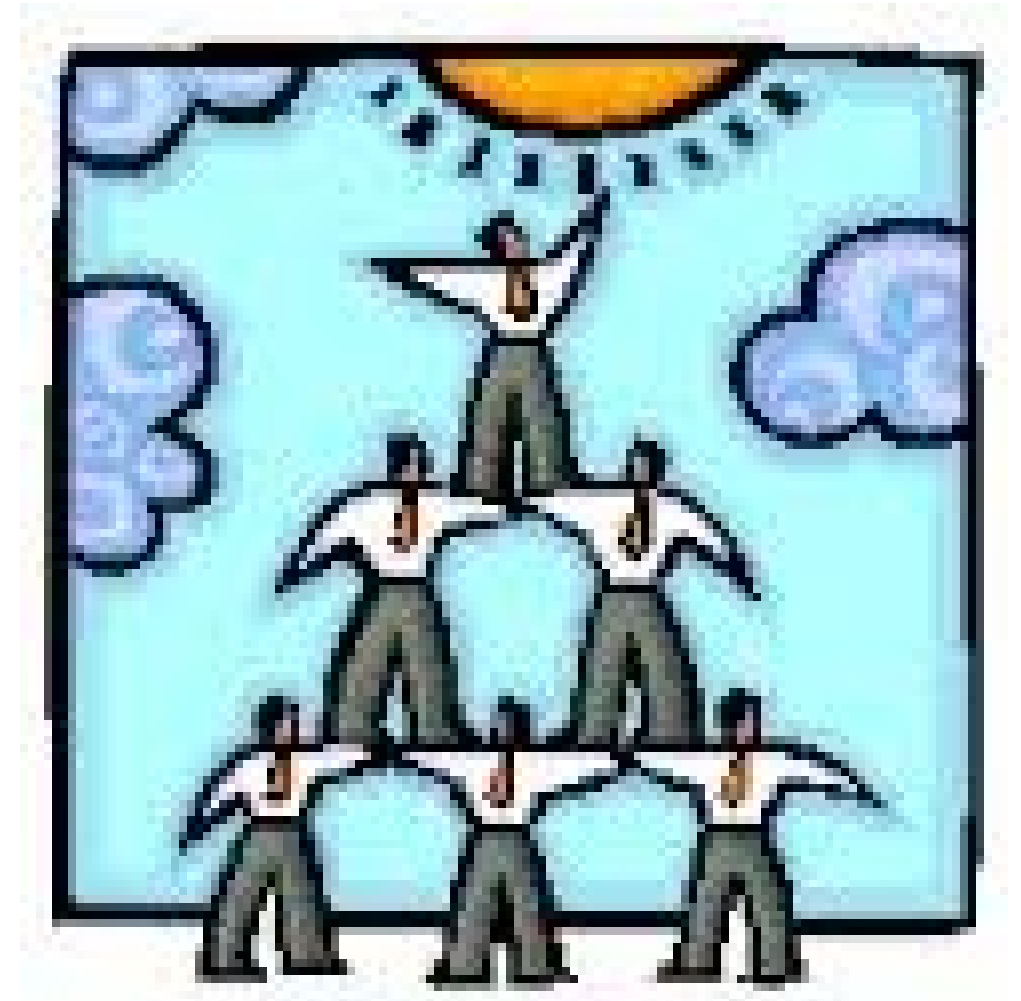
- Sistema jerárquico o matricial
- Staff
- Departamentos externalizados
- Cuadro directivo



2.3.- Análisis de las capacidades actuales.

¿Qué necesidades hay?

¿Con qué capacidades cuento?





2.4- Perfil de las contrataciones.

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



Las TRES CLAVES de un plan de negocio CONVINCENTE

1

Cifras de ventas soportadas y
coherentes



TPV

2

La empresa: reparto de capacidades
y responsabilidades



TPE

3

Proyección profesional y detallada
de los costes y los gastos.



TPC



CONVINZE

Proyección profesional y detallada de costes y gastos



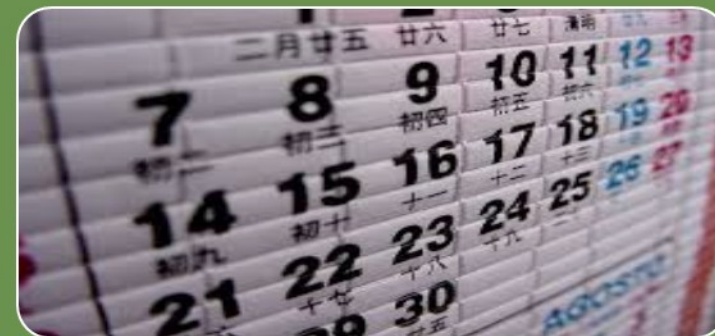
ESTRUCTURA

- 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
Cash position at the start	40'000	35'700	31'900	26'100	22'100	78'300	13'500	15'200	17'900	11'600	57'600	78'800
Operational cash flow												
incoming payments from buyer A										300'000	150'000	20'000
incoming payments from buyer B												500
other income												
total in	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300'000	150'000	20'500
Purchase of raw material						60'000	160'000	80'000				
Bulking and transport						1'000	3'000	1'000				
Cleaning, processing, packaging						20'000	10'000	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	6'500
Certification cost												
External services			2'000				1'000	7'500				2'000
total out	4'300	3'800	5'800	4'000	3'800	64'800	188'300	102'300	6'300	4'000	3'800	8'800
CP before external finance	35'700	31'900	26'100	22'100	18'300	13'500	-174'800	-87'100	11'600	307'600	203'800	90'500
Financial cash flow												
loans from bank					60'000		190'000	105'000				
total in	0	0	0	0	60'000	0	190'000	105'000	0	0	0	0
repayment of loans and interest									250'000	125'000		
total out	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	-64'800	1'700	2'700	-6'300	46'000	21'200	11'700
Cash position at the end	35'700	31'900	26'100	22'100	78'300	13'500	15'200	17'900	11'600	57'600	78'800	90'500



CUADROS

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

RATIOS

- Rentabilidad sobre las ventas (cuadro de pérdidas y ganancias)
- Retorno de la inversión.
- Crecimiento del patrimonio neto.





DISEÑO DEL PLAN DE FINANCIACIÓN

Capital Inicial

Mínimo legal 3.000€
Mínimo ideal 10% inversión.

Familia, Entorno,
confianza sector.

Primera ronda

- 30%-50% inversión.
- Análisis ayudas públicas CDTI, comunidades, innovación

Business Angels,
Inversores privados

Resto de financiación

- Bancos. Garantías inmobiliarias, leasing.

Plataformas de inversión colectiva, fondos de venture capital

Ejemplos de planes de empresa realizados por CONVINZE

Push

Fabricación y venta de
carpas de gran superficie
para eventos

Capital: 3.000
Inversor: 35.000
Enisa: 75.000
F. Colect. 40.000

Solardron

Software para
mantenimiento de parques
fotovoltaicos

Capital: 3.000
Inversor 65.000

T-mueves

Electrolinera: estación de
servicios para la movilidad
eléctrica y el autoconsumo
en viviendas en Mérida.

Capital: 3.000
Primera ronda: 70.000
F. Colect.: 350.000
Pmo. Bancario. 350.000

Ejemplos de planes de empresa realizados por CONVINZE

Enmadrid

Directorio de empresas on line por barrios en Madrid.

Capital: 125.000
Inversor: 250.000

Adventur

Turismo activo en el lago de Sanabria

Capital: 75.000
Subvención JCYL: 360.000
P. Hipotecario: 300.000

BioBee

Chips electrónicos que miden la densidad de la materia mediante bioimpedancia

Capital: 3.000
AVANTE Pmo: 20.000
NEOTEC.: 250.000
F.Colectiva: 150.000

¡¡ REMATEMOS BIEN EL TRABAJO !!

PROPUESTA DE
CONCLUSIONES



RESUMEN
EJECUTIVO

Seleccionando de forma concisa y pensando en el inversor.



CONVINZE

SE TRATA DE CONVENCERTE y SE TRATA DE CONVENCER



Podemos ayudarte:



CONVINZE



¡¡ MUCHAS GRACIAS!!