

Planes de empresa realistas y convincentes



CONVINZE

Servicios estratégicos para Pymes y
emprendedores

C/ Buenavista 12

Bajo 3

28012 Madrid

www.convinze.es

miguelnarros@convinze.es

Torrejón de Ardoz (Madrid)
23 de Enero de 2.020

¿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 empresa?



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



CONVINZE

¿¿Cuándo es necesario un Plan de empresa??

- Cuando se va a emprender
- Cuando se va a diversificar.
- 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 empresa?

Afianzaremos y
afinaremos nuestra
idea

Facilitaremos la
entrada de inversores y
socios

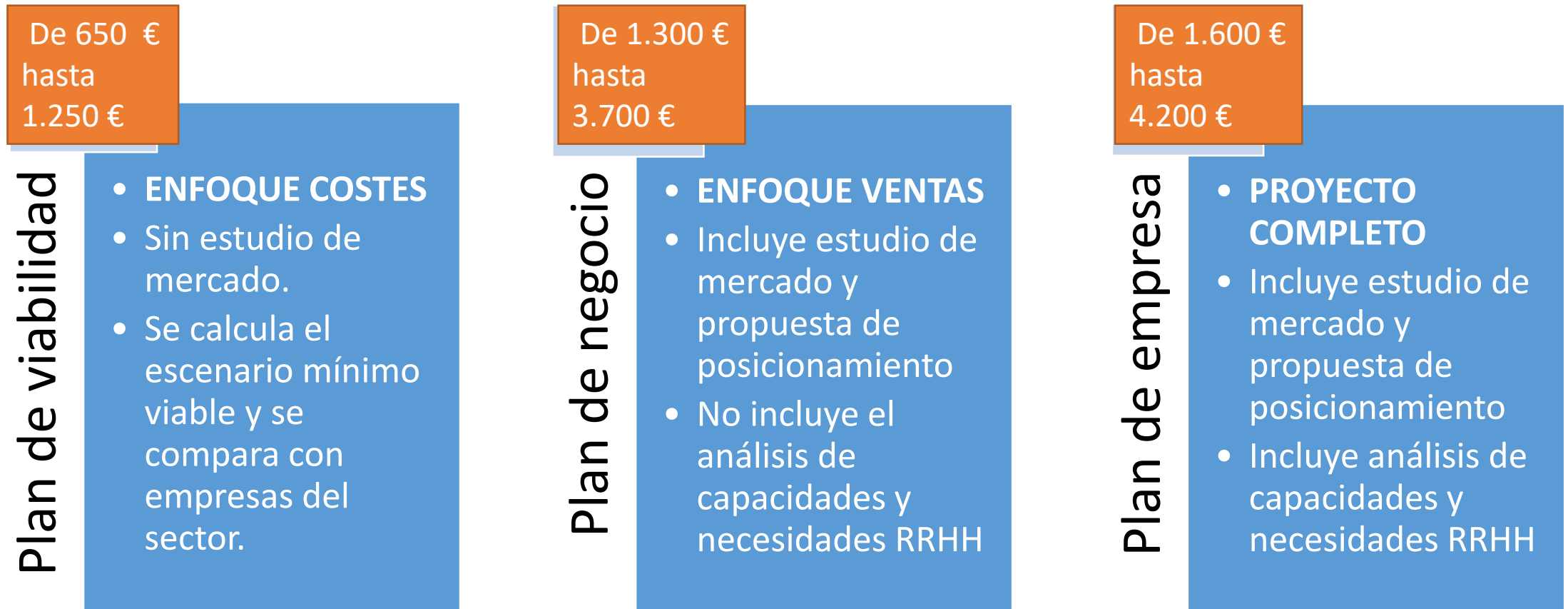
Tenemos un rumbo al
que alinear las acciones
y las personas

Los riesgos de nuestro
proyecto se minorarán
sustancialmente

Nos centraremos más
en la ejecución



Plan de empresa, de negocio y de viabilidad: tres conceptos diferentes.



Las TRES CLAVES de un plan de empresa 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



CONVINZE



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.



1.1- Est. de Competencia Sportadvisor.

	BÚSQUEDA GGOOGLE	ÁMBITO	trafico	tendencia	MODELO	SECTOR		WEB	CONTENIDOS	NAVEGABILIDAD	PUBLICIDAD	REDES	AÑO INICIO	EMPRESA
	directorio deprotivo	ÁMBITO	trafico	tendencia	MODELO	SECTOR		WEB	CONTENIDOS	NAVEGABILIDAD		REDES	AÑO INICIO	EMPRESA
1	directorio deportivo	méxico												
2	la vitrina deprotiva	colombia												
	directorio empresas deportivas	ÁMBITO	trafico	tendencia	MODELO	SECTOR		WEB	CONTENIDOS	NAVEGABILIDAD		REDES	AÑO INICIO	EMPRESA
3	expansion	españa												
4	axesor	españa												
5	ibweinform	españa												
6	informa.es	españa												
7	cincodias	españa												
	directorio gimnasios	ÁMBITO	trafico	tendencia	MODELO	SECTOR		WEB	CONTENIDOS	NAVEGABILIDAD	PUBLICIDAD	REDES	AÑO INICIO	EMPRESA
8	hispagimnasios	españa	9900	decreciente	publicidad	fit y am	ofrecen base de datos de gimnasios como contenido	clásica	mucho, variado, participativo, actualizado	fácil	buena gestión	facebook 480 seguidores	2001	A.C.D.hispagimnasios
9	gimnasios.name	españa	65	creciente	destacados	fit femenino	ofrecen base de datos y cobra a los destacados	moderna	variado actualizado, s.f.	oculta	no	f.t.p.g. (450)	2011	oculta
10	paginas amarillas	españa												
11	directorio comercios	españa												
12	kajukenbo spain	españa												
13	11811	españa												
14	cmd	españa	12000	creciente	publicidad y destacados	todo sport	es una revista de mucho contenido, solo publica destacados	moderna	actualizado, mucho, variado y firmado	fácil	buena gestión	t.f.(5600). Tuites muerto	2010	cibeles group LLC
15	forma total	españa	0	muerta	gimnasios,entrenadoes y tiendas	fitness	directorio de gimnasios, entrenadores, tiendas, dietistas	arcaica	no hay contenidos	fácil	no	muertas	2010	oculta
	directorio entrenadores	ÁMBITO	trafico	tendencia	MODELO	SECTOR		WEB	CONTENIDOS	NAVEGABILIDAD		REDES	AÑO INICIO	EMPRESA
16	qdq	españa												
	buscador deportivo	ÁMBITO	trafico	tendencia	MODELO	SECTOR		WEB	CONTENIDOS	NAVEGABILIDAD		REDES	AÑO INICIO	EMPRESA
17	sport and find	españa	0	plana	destacados y eventos	todo sport	directorio de empresas y eventos deportivos geolocalizados	rara, mal diseñada	no actualizado desde el principio	muy difícil	no	f.t.(2.300 seguidores)	2016	sport and find C.B.
18	sportuniverse	españa	80	creciente	directorio web	todo sport	red social y buscador deportivo	moderna,lenta	actualizados solo la red social	buena	no	f.t.(9.800) poco activos	2016	planeta social s.l.
19	mi área deportiva	españa	23	decreciente	publicidad y destacados	todo sport	directorio de eventos por deportes	moderna	variados, sin fecha ni firma	difícil	si,poca gestión	f.t.g.(2.500)	2013	oculta
20	cloobing	españa	900	creciente	comisión reserva	golf,paddel y gym	el booking de las instalaciones	moderna	sin contenidos	fácil	no	f.t.(160)	2016	ADSL zone
	buscador empresas deportivas	ÁMBITO	trafico	tendencia	MODELO	SECTOR		WEB	CONTENIDOS	NAVEGABILIDAD		REDES	AÑO INICIO	EMPRESA
21	difusion sport	españa												
	buscador gimnasios	ÁMBITO	trafico	tendencia	MODELO	SECTOR		WEB	CONTENIDOS	NAVEGABILIDAD		REDES	AÑO INICIO	EMPRESA
22	gympass	internacional	22400	creciente	comisión venta	fit	descuento en precios de gimnasios	moderna	muy variados salud deportiva c.f.	buena	no	f.t. (250.000 wordl)	2016	gympass pbrasil
23	gym for less	europa	16800	creciente	comisión venta	fit	bonos y clases o eventos	moderna	variados, nutrición s.f.	buena y rápida	no	f.t.(53.000)	2014	gymforless
24	gum advisor	españa			comprado en 2.015 por gympass									
25	gimnasio online	internacional	132	decreciente	publicidad y destacados		directorio de gimnasios	arcaica	variados, sin fecha ni firma	lento	si, buena gestion	f.t.(900)	2010	oculta
26	busca gym	españa	14	decreciente	publicidad	fit y am	directorio de gimnasios	arcaica	nada desde 2009	buena	adsense a tope	nada	2005	oculta
27	sport club	españa												
28	ingym	españa	1300	creciente	comisión venta	fit	compra de bonos para gimnasios	moderna	variado, actualizado s.f.	buena	no	f.t.g.l.(1500)	2013	INGYM FITNESS SOLUTIONS, S.L.
	buscador entrenadores	ÁMBITO	trafico	tendencia	MODELO	SECTOR		WEB	CONTENIDOS	NAVEGABILIDAD		REDES	AÑO INICIO	EMPRESA
29	entrenar.me	internacional	12700	creciente	pago por destacar	todo sport	pago por destacar en el directorio, tienen tienda	moderna	variado, actualizado, sin fecha ni firma	difícil	no	f.t.g (161.000)	2013	entrenarme s.l.
30	trainer inside	nacional	9	decreciente	pago por destacar	todo sport	pago por destacar en el directorio	moderna	no actualizado hace un año s.f.	difícil	no	f.t. (2500) un año parado	2015	EMC Enginyeria i Gestió de Projectes Ambientals S.L.
31	ilovefind	nacional	179	creciente	pago por destacar	fit.coach, fisio, y nutric	tienen tiendas y red social	moderna	variado, sin fecha, con firma profesional	difícil	no	f.t.g.(3100)	2015	sergio solano
	guia deportiva	ÁMBITO	trafico	tendencia	MODELO	SECTOR		WEB	CONTENIDOS	NAVEGABILIDAD		REDES	AÑO INICIO	EMPRESA
	guia empresas deportivas	ÁMBITO	trafico	tendencia	MODELO	SECTOR		WEB	CONTENIDOS	NAVEGABILIDAD		REDES	AÑO INICIO	EMPRESA
32	guia fitness	nacional	88500	creciente	destacados y publicidad	todo sport	coboro de gimnsaios destacados y publicidad	moderna.lenta	variado sin fecha ni firma	difícil	si	f.t.(85.000)	2010	Summon Press S.L.

Competencia

		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 onliney en tiendas gourmet y de alimentacióm tradicional. No invierte es sem , no trabajan el seo.

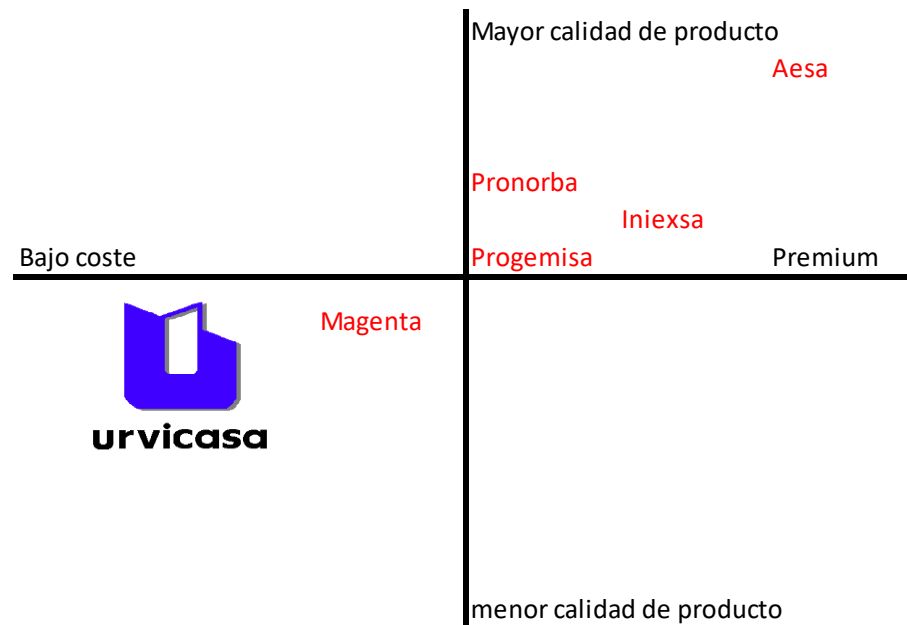
No está en ningún supermercado online, pero está en todas las tiendas gourmet y muchas de alimentación tradicional. Ni seo ni sem, ni siquiera tienda online. Son muy nuevos y acaban de realizar una gran inversión. Los que más crecen, y los menos rentables

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

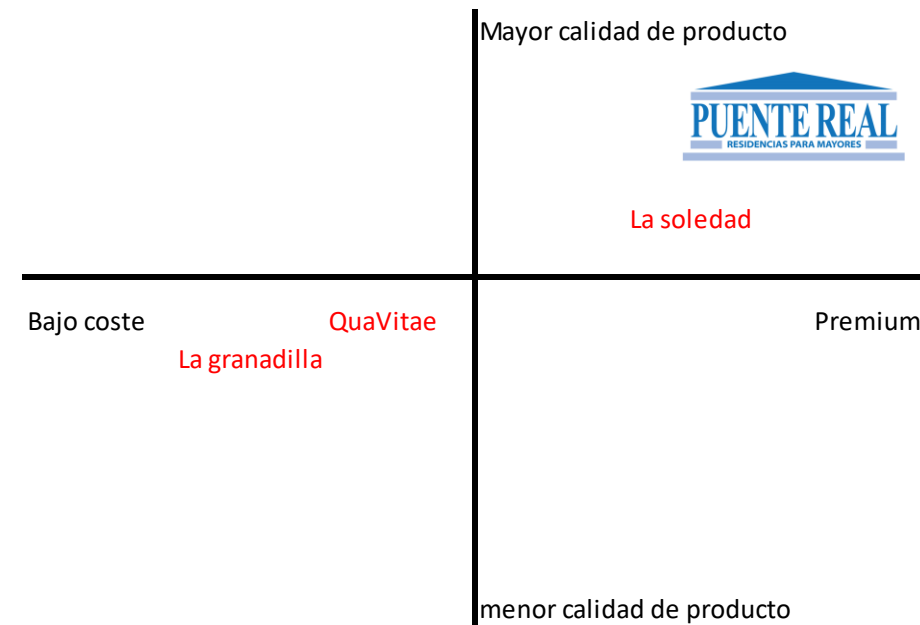


1.2.- Posicionamiento: ¿¿Cómo vamos a jugar??

MERCADO INMOBILIARIO EXTREMADURA 2.003.



MERCADO SERVICIOS ASISTENCIALES DE BADAJOZ. 2.005



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

	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





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

CONTRASTAR EL INTERÉS DE NUESTRO MERCADO POTENCIAL

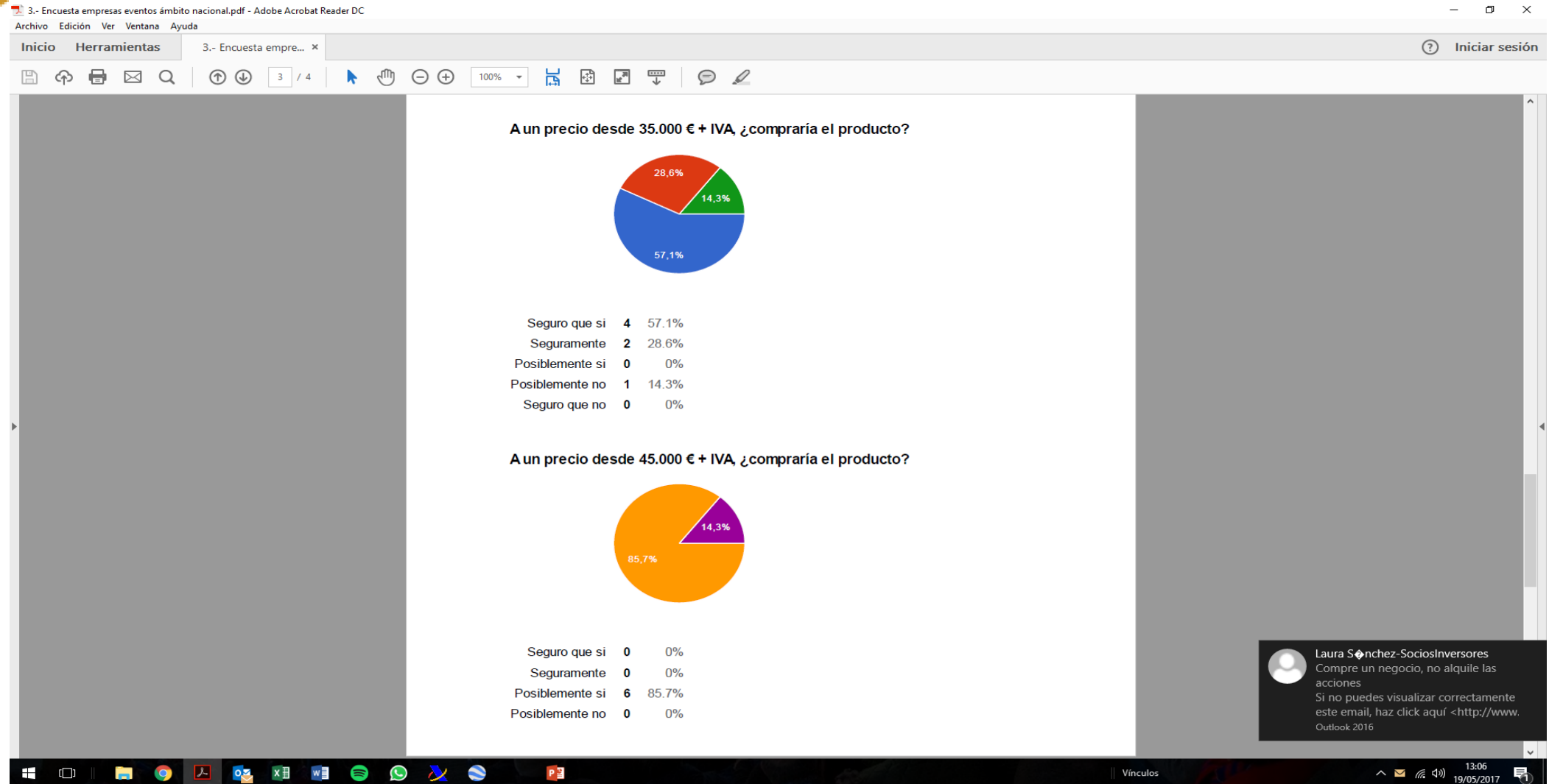
Encuestar a nuestro mercado potencial sobre su posible respuesta a nuestro posicionamiento competitivo nos permite anticipar las posibilidades de nuestro proyecto y nos habilita para proyectar las ventas.



CONVINZE



1.2.- Encuestas Push company





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.

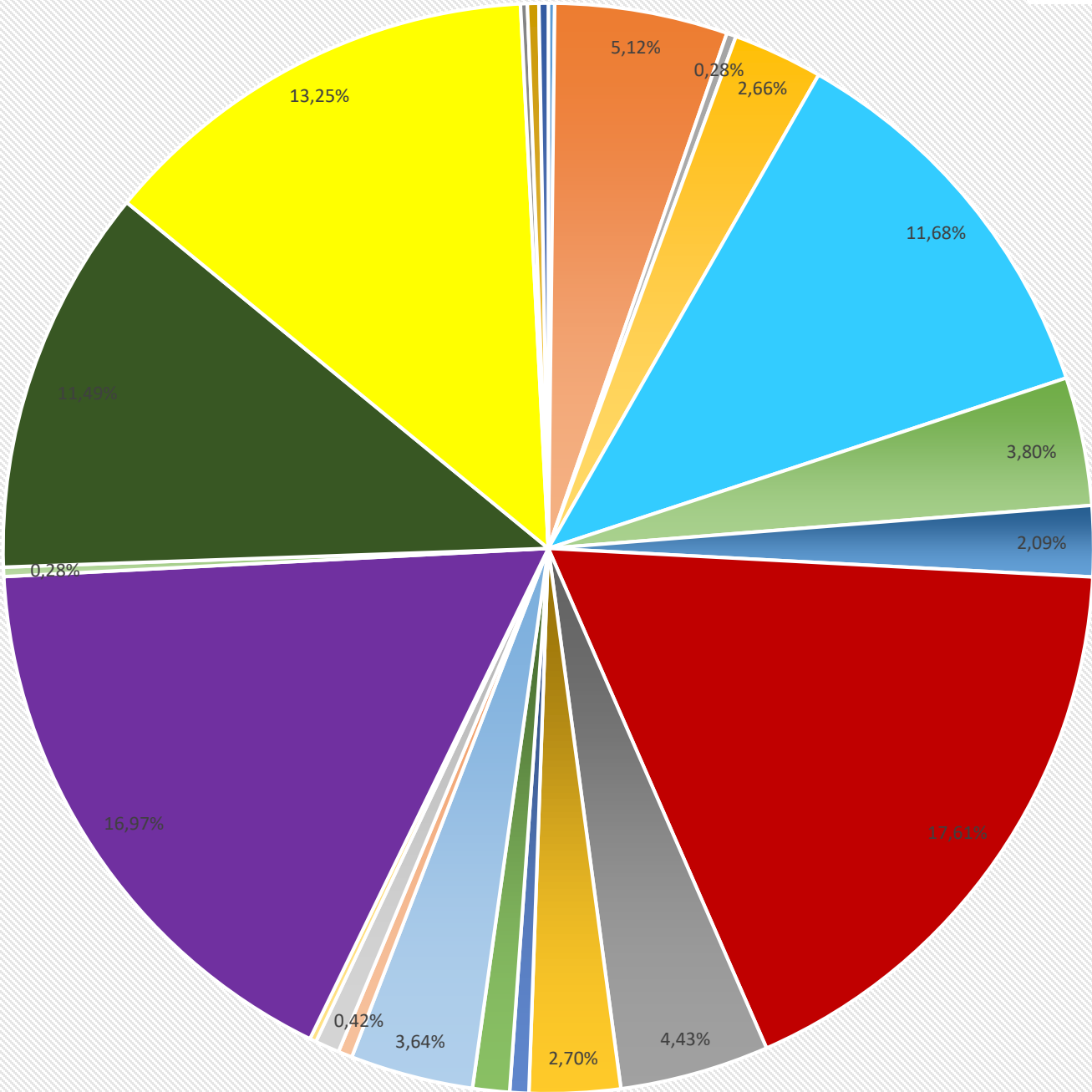


No todos tenemos que hacer lo mismo, y no tenemos obligación de hacer lo que hacen todos



CONVINZE

Inversión Publicitaria España 2.016



Cine	23	0,19%
Diarios	617	5,12%
Dominicales	34	0,28%
Exterior	321	2,66%
Internet	1.408	11,68%
Radio	458	3,80%
Revistas	252	2,09%
Televisión	2.122	17,61%
Mecenazgo, RSC	533,30	4,43%
Pat. Deportivo	324,80	2,70%
Animación PV	67,90	0,56%
Anuarios	131,60	1,09%
Buzoneos/Folletos	439,10	3,64%
Catálogos	50,50	0,42%
Ferias y exposiciones	86,80	0,72%
Juegos promocionales OL	23,40	0,19%
Mailing personalizados	2.045,00	16,97%
apps móvil	33,30	0,28%
marketing telefónico	1.383,80	11,49%
PLV	1.596,10	13,25%
Revistas empresa	24,40	0,20%
Regalos Publicitarios	40,60	0,34%
Tarjetas fidelización	33,30	0,28%
	12.048,60	100,00%

Cifras en Millones de Euros

INVERSIÓN EN MARKETING SOBRE FACTURACIÓN ANUAL





1.3.- Plan de Marketing. Push Company.

- El plan de marketing coherente con el **escenario objetivo** durante los 4 primeros ejercicios se concentrará en el mercado de los eventos y convenciones, estando presentes en todas sus ferias, estando en contacto con sus asociaciones, y promoviendo al menos un acto anual en el que se hagan demostraciones del producto y se invite a los principales agentes del sector.
 - o Como gastos iniciales, encargaremos un video- montaje de calidad y se mejorará la web incorporando a la misma una pasarela de pago: 3.500€
 - o Alquilaremos stand de 125m2 en las dos ferias anuales de ámbito nacional de eventos, en las que montaremos y desmontaremos la SPK100, además de mostrar vídeos de eventos en los que se haya utilizado. El stand, más las dietas de los asistentes, supone un coste por cada una de las dos ferias de 30.000 euros.
 - o Contrataríamos un banner en la web de la asociación española de agencias de eventos (Aevea), 15 días cada dos meses, lo que supone un coste anual de 1.800 euros.
 - o Organizaríamos en Madrid un evento con un concierto musical de gancho, en una cubierta SPK250, en la que previamente se realizaría una entrega de premios, y que terminaría con un catering. Al evento invitaríamos a todos los agentes principales del sector y de algún otro sector de interés. Coste previsto de 55.000 euros.
- El plan de marketing más coherente con el **escenario base** se concentraría también en el sector de eventos, asistiendo a las dos ferias nacionales pero en un stand de 15m2, lo que rebaja los costes de cada feria a los 9.000 euros por cada feria. Invertiríamos en el video y la mejora de la web pero a los 6 meses de empezar la comercialización y pondríamos el banner una semana cada dos meses con un coste de 1.000 euros anuales.





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.

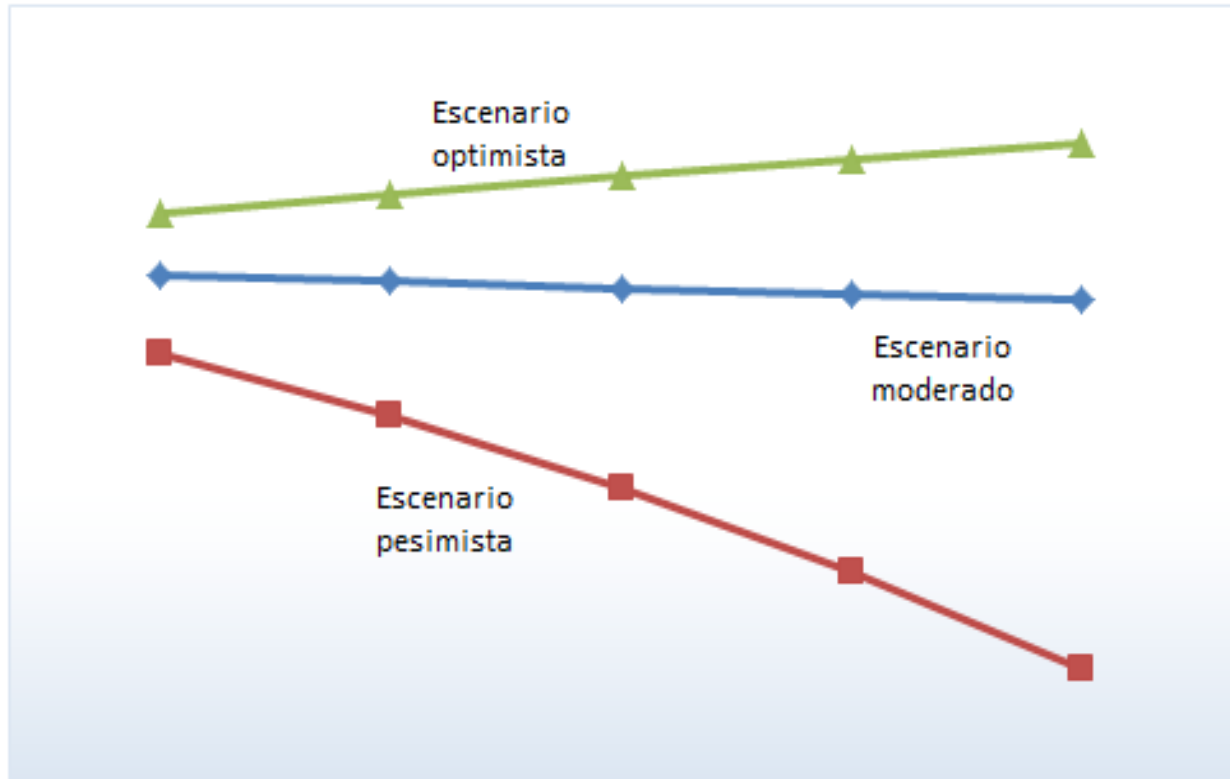
2.- Escenario objetivo de ventas: consiste en partir del supuesto contrario, es decir, los resultados de las empresas que han contestado son válidos para todas las empresas del sector.

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



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



Una gran visión sin grandes personas es irrelevante.



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?

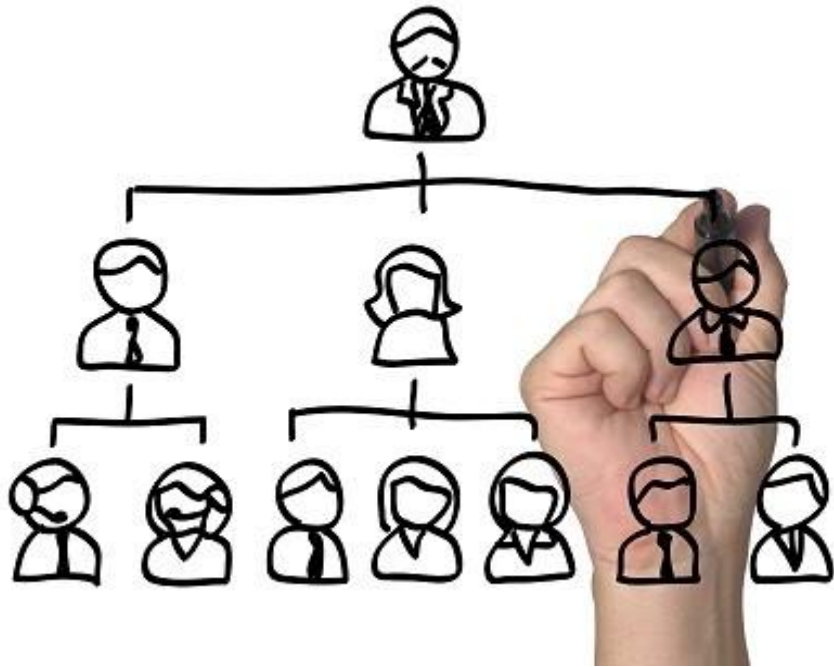
¿hasta dónde está el emprendedor dispuesto a arriesgar con tal de llegar a su objetivo?



CONVINZE



2.2- Organigrama idóneo.



- Sistema jerárquico o matricial.
- Socios estratégicos.
- 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 empresa 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.



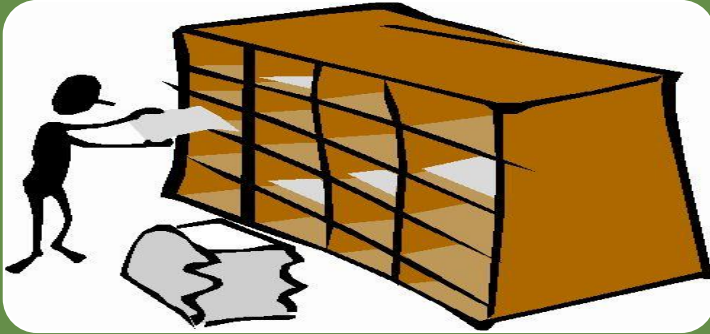
TPC



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						300	800	300				
Personnel cost	800	300	300	500	300	300	300	300	500	300	300	300
Certification 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
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	180'000	105'000				
total in	0	0	0	0	0	60'000	180'000	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	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 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.





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



¡¡ 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.**

SE TRATA DE CONVENCERTE y SE TRATA DE CONVENCER



Podemos ayudarte:



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!!