

Modelo PLAN DE NEGOCIO 2016

LAFARGE

Premio “Ponemos la primera piedra”

Título del proyecto:
Número de registro:
Fecha:



LH Una empresa de
LafargeHolcim

Plan de Negocio

Las 9 etapas clave:

1. Resumen ejecutivo
2. Descripción del producto y valor distintivo
3. Mercado potencial
4. Responsabilidad y compromiso
5. Competencia
6. Modelo de negocio y plan financiero
7. Equipo directivo y organización
8. Estado de desarrollo y plan de implantación
9. Estrategia de marketing y ventas

Plan de Negocio

1. Resumen ejecutivo

El objetivo de un resumen ejecutivo es captar el interés de los potenciales inversores, por ello debe contener un breve resumen de los aspectos.

- La idea del negocio: su exclusividad respecto a productos/servicios existentes
- Público objetivo: principales características
- Valor del producto/servicio para ese público objetivo • Tamaño de mercado y crecimiento esperado
- Entorno competitivo.
- Fase actual de desarrollo del producto, especificando las necesidades de desarrollo adicionales a realizar
- Inversión necesaria
- Hitos fundamentales durante el funcionamiento del negocio
- Objetivos a medio/largo plazo

Plan de Negocio

2. Descripción del producto y valor

La idea del negocio: su exclusividad respecto a productos/servicios existentes. Este capítulo debe contener una explicación detallada del concepto básico y de las características del producto o servicio a ofrecer.

- Descripción general del producto
- Funcionalidades básicas
- Soporte tecnológico
- Origen de la idea de negocio
- Valor distintivo para el consumidor
- Público objetivo al que va dirigido y necesidades que satisface
- Innovación: especificación del valor único y distintivo del nuevo producto o servicio a lanzar desde la óptica del cliente, explicando la diferenciación con la oferta actual de productos del resto de competidores del mercado.

Plan de Negocio

3. Mercado potencial

- **MERCADO**

- Descripción del mercado
- Factores clave de éxito de este mercado
- Ritmo de crecimiento histórico y futuro
- Tendencias
- Tamaño de mercado (volumen de ventas, rentabilidad, etc.)
- Barreras de entrada y salida

- **PÚBLICO OBJETIVO**

- Segmentación de clientes en base a criterios objetivos
- Tamaño de mercado para cada segmento de consumidores
- Segmento de mercado más atractivo
- Factores clave de compra para los consumidores
- Principales factores de crecimiento en cada segmento
- Volumen de ventas por segmento
- Rentabilidad esperada de cada segmento de mercado

Plan de Negocio

4. Responsabilidad y compromiso

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Creación de puestos de trabajo, mejora de las relaciones con los terceros implicados locales, integración laboral, etc.

- **RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL**

Uso de recursos naturales, respeto del entorno, etc.

Plan de Negocio

5. Competencia

- BARRERAS DE ENTRADA

- Competidores existentes
- Comparación de estos en base a los siguientes parámetros: volumen de ventas, precios, crecimiento, cuota de mercado, posicionamiento, líneas de producto, segmentación de clientes, canales de distribución, servicio de clientes, etc.
- Descripción de sus fortalezas y debilidades • Ventaja competitiva respecto a los competidores
- Otras variables a analizar de forma adicional:
 - Estrategias de los competidores: público objetivo, estrategias de marketing
 - Potencial reacción de tus competidores ante el lanzamiento del nuevo negocio

Plan de Negocio

6. Modelo de negocio y Plan financiero

- **PLAN FINANCIERO**

Los requisitos fundamentales de un Plan financiero son:

- Cuenta de resultados: especificando las partidas de ingresos y costes con sus hipótesis implícitas (es muy importante justificar las hipótesis de crecimiento de ingresos y gastos realizadas; un buen indicador es la comparación y justificación de esos mismos parámetros conforme al crecimiento del mercado).
- Proyecciones de cash flow, especificando cuándo se alcanzará el breakeven (después de la generación de cash flow positivo).
- Previsiones de 3 años: al menos un año posterior al breakeven.
- Justificación del Premio: plan de desembolso, cómo se invertirá la dotación económica.

Plan de Negocio

7. Equipo directivo y organización

- EQUIPO DIRECTIVO

Descripción de las funciones principales, personal, responsabilidades, etc.:

- Miembros del equipo directivo con su perfil: educación, experiencia profesional, éxitos en el mundo laboral.
- Experiencia o habilidades del equipo directivo necesarias para llevar a cabo el proyecto: qué capacidades/experiencias tienen los miembros del equipo que hagan posible la puesta en marcha y gestión del nuevo negocio. Cómo encaja su perfil con las nuevas necesidades del negocio.
- Capacidades que faltan: detallando cómo se piensan cubrir y por quién.
- Misión/objetivos que persigue el equipo directivo al montar el negocio: cuál es su verdadera motivación.

Plan de Negocio

8. Estado de desarrollo y Plan de implantación

- **ESTADO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO/SERVICIO**

Desarrollo tecnológico: fase en la que se encuentra (desarrollado, en fase de desarrollo...). Si existe un prototipo desarrollado se debe presentar, o si se ha podido testar el producto ante algún consumidor piloto, se deben presentar los resultados.

- **PLAN DE IMPLANTACIÓN**

Es necesario realizar un plan de todas las actividades necesarias para poner en marcha la empresa, así como para identificar las necesidades de financiación reales.

- Calendario de implantación: principales actividades y responsables
- Principales hitos: momento de alcanzarlos, e interconexiones con el resto de actividades
- Principales interconexiones entre los distintos grupos de trabajo (marketing, operaciones...)

Plan de Negocio

9. Estrategia de marketing y ventas

- **POSICIONAMIENTO**

- Tipo de posicionamiento: descripción de las características distintivas del producto respecto a la competencia: percepción distintiva o única del cliente.
- Diferenciación: como se espera mantener en el tiempo dicho posicionamiento.

- **ESTRATEGIA DE MARKETING**

En este apartado se debe especificar cuál va a ser la estrategia a seguir para captar el volumen de usuarios deseados y cuál va a ser su coste de adquisición. En la estrategia de marketing se debe detallar:

- Principales medios utilizados para la comunicación, entre online y offline
- Interlocutores o proveedores de servicio con los que se pretende trabajar: empresas de publicidad, empresas de venta de banners
- Coste de adquisición y fidelización por usuario

¿Comenzamos?

Premio “Ponemos la primera piedra”



 Una empresa de
LafargeHolcim