

Las claves para crear un plan de empresa que te acerque al éxito



Las claves para crear un plan de empresa que te acerque al éxito

Índice

01	Introducción	05
02	¿Cómo elaborar un plan de empresa?	06
03	El producto o servicio	08
04	La empresa como parte de un conjunto colaborativo	09
05	Selección de la estructura legal y otros aspectos jurídicos	09
06	El plan de empresa es un proceso en constante evolución	10

01 Introducción

Este informe tiene como objetivo ser una herramienta útil para los emprendedores al momento de elaborar su plan de empresa definitivo, es decir, el mejor documento posible para evaluar la viabilidad de una idea empresarial. Aunque no es obligatorio, al igual que cuando nos lanzamos a la piscina verificamos si hay agua, es esencial crear un plan de empresa para comprobar la existencia del mercado, su naturaleza y si nuestro producto o servicio encaja en él. En resumen, es necesario evaluar si el negocio tiene viabilidad técnica, económica y financiera. Este informe también ofrece detalles sobre la relevancia del plan de empresa, sus componentes esenciales, los objetivos que persigue, los errores comunes a evitar y otros aspectos adicionales importantes.

El plan de empresa no es solo un trámite burocrático

Como se mencionó previamente, el principal motivo para que un emprendedor comience a elaborar su plan de empresa es para evaluar la viabilidad de su idea de negocio. Esto implica redactar un documento que reúna la información obtenida de diferentes áreas y que describa una serie de procesos. Entre estos procesos se incluyen la estructura del servicio o el proceso de producción, el análisis de mercado y sus conclusiones, las estrategias de ventas a implementar, la definición de la organización interna, los cálculos de la inversión inicial, entre otros. Toda esta información permitirá al emprendedor realizar un análisis detallado de su idea de negocio, validando la viabilidad de la actividad, la estrategia comercial, la localización del negocio, su alcance geográfico y el momento adecuado para lanzar el proyecto.

Elaborar un plan de empresa no es una obligación, pero sí es muy recomendable. Un plan de empresa bien hecho nace de la reflexión, el análisis y el desarrollo de una idea de negocio. No se debe apresurar la creación del plan, ya que este será la primera, y posiblemente más importante, inversión que el emprendedor haga en su empresa. Es necesario estructurar y dar forma a la idea que se tiene en mente, especialmente si se planea presentarlo a terceros para solicitar financiamiento.

El plan de empresa es una herramienta crucial para obtener financiamiento, ya que cualquier entidad financiera, inversores, business angels o firmas de capital riesgo valorarán la viabilidad técnica, comercial, económica y financiera del plan antes de decidir si invertir en el proyecto. Además, si se desea solicitar una subvención, tener un plan de empresa es casi siempre un requisito indispensable. Por lo tanto, crear un buen plan aumentará las posibilidades de éxito en la obtención de recursos.



02 ¿Cómo elaborar un plan de empresa?

Documento consistente, cuantificado y con argumentos sólidos

Cuando un plan de empresa sea revisado por un lector externo, este debe lograr captar su interés desde el principio y motivarlo a seguir leyendo. Es decir, se debe garantizar que la lectura sea accesible y atractiva. El documento tiene que ser coherente en todo momento, evitando contradicciones y apoyando los puntos presentados con pruebas o fuentes fiables que sean fáciles de entender. Respecto al estilo, es clave que el documento no resulte difícil de leer ni visualmente recargado. Para ello, se debe dejar espacio entre los párrafos, usar puntos y aparte de manera adecuada y complementar las explicaciones con elementos gráficos como tablas, imágenes y gráficos. En general, el equipo promotor suele tener poco tiempo (alrededor de cinco minutos) para captar la atención de un inversor. Si el plan de empresa resulta difícil de comprender, es probable que el inversor decida no seguir adelante. No se debe incluir información innecesaria, ya que cada dato debe ser útil para entender el contexto de la empresa o para reforzar una estimación o evaluación realizada.

Secciones del plan de empresa

Resumen ejecutivo

Es ideal que esta sección sintetice de forma clara y atractiva la información más relevante del negocio en una o dos páginas como máximo. Los aspectos clave que deben destacarse incluyen lo siguiente: lo que se busca resolver con el producto o servicio y por qué el mercado necesita una propuesta como la que se presenta. Esta sección debe poder leerse en menos de un minuto, ya que puede ser lo que determine si el lector decide continuar o no con el resto del plan. Es recomendable comenzar con una breve introducción que explique el problema que resuelve tu producto o servicio y lo que lo hace único o innovador. Finalmente, se debe resumir lo que se encontrará en las siguientes secciones.

Origen del negocio

En esta sección, tienes la oportunidad de contar brevemente la historia detrás de tu idea de negocio, describiendo cómo surgió el problema o la necesidad que has identificado en el mercado. Puede ser una oportunidad para narrar cómo llegaste a la conclusión de que existe un "vacío" que tu producto o servicio puede llenar. Esta parte debe ser concisa para no abrumar al lector, pero lo suficientemente clara como para explicar cómo detectaste esa oportunidad. Lo recomendable es no exceder dos páginas.

Presentación de la idea

Aquí debes detallar cómo tu producto o servicio responde a la necesidad descrita en la sección anterior. Es esencial explicar por qué tu propuesta es mejor o más adecuada que lo que actualmente se ofrece en el mercado. Si ya existe competencia directa o indirecta, es importante resaltar lo que diferencia a tu producto o servicio, ya sea por su innovación o por otros aspectos que lo hagan único. En esta sección, puedes recurrir a factores abstractos como preferencias del consumidor, tendencias del mercado, entre otros, pero siempre debes respaldar tus argumentos con evidencia.

Descripción del producto o servicio

Esta sección debe ofrecer un detalle claro y preciso sobre el producto o servicio que ofreces, cómo funciona, los recursos necesarios para producirlo, los costos asociados, y si requiere mecanismos especiales de distribución o conservación. Es fundamental ser lo más específico posible, lo que te ayudará a identificar aspectos que podrían haberse pasado por alto y brindará una visión completa sobre la viabilidad técnica del proyecto. Mientras más datos y pruebas puedas presentar, mayor confianza generarás. La omisión de información solo debe hacerse por razones estratégicas, como la protección de una patente.

Presentación del equipo promotor

El equipo es uno de los activos más valiosos de un negocio, y se debe destacar adecuadamente en el plan de empresa. Es importante resaltar los conocimientos, la experiencia previa y la formación relevante de los miembros

del equipo. Muchos inversores valoran más las capacidades del equipo que el propio proyecto. Por lo tanto, es esencial presentar un currículum claro y destacado, resaltando experiencias previas que añadan valor al proyecto, y utilizar un lenguaje que demuestre el dominio del tema. En caso de que el equipo emprendedor no cuente con todas las habilidades necesarias, debe ser capaz de rodearse de profesionales que complementen las capacidades del grupo y aporten valor al proyecto.

Estudio de mercado

Esta sección debe proporcionar un análisis resumido del mercado en el que tu producto o servicio competirá. Es necesario identificar a los clientes potenciales, sus características (edad, nivel socioeconómico, ubicación, etc.), así como a los competidores directos e indirectos, y el "hueco" de mercado que tu propuesta puede llenar. Este estudio es clave para determinar la viabilidad económica del proyecto y es uno de los factores que los inversores consideran al evaluar un plan de empresa. No basta con hacer una investigación superficial; debe ser una tarea profunda y confiable, utilizando metodologías adecuadas, como encuestas, entrevistas o análisis estadísticos.

Plan de marketing

Uno de los errores más comunes es pensar que un buen producto se venderá solo. Aun los productos más conocidos en el mercado invierten en marketing para consolidarse y mantenerse. Por ello, todo plan de empresa debe incluir una estrategia de marketing y ventas adecuada. El plan de marketing debe empezar con la definición clara del público objetivo, respondiendo preguntas como quiénes son, qué edad tienen, cuáles son sus hábitos, entre otros aspectos. Este plan debe alinearse con la visión general de la empresa y debe incluir objetivos claros, alcanzables y medibles, tales como ingresos, número de clientes o ventas. Además, debe considerar las 4 "Pes" del marketing: Producto, Precio, Promoción y Distribución.

En empresas de servicios, es relevante agregar otras "Pes" adaptadas a este tipo de negocios: Personas, Evidencia física (cualquier componente tangible que intervenga en la prestación del servicio), y Procesos (definir los procedimientos y el flujo de actividades). Además, es necesario incorporar mecanismos de control para evaluar el éxito del plan de marketing y ajustar la estrategia según sea necesario.

Plan económico y financiero

Este es uno de los apartados más complejos del plan de empresa. Los inversores quieren conocer si el negocio será rentable, es decir, si los ingresos superarán los costos. El plan económico y financiero debe reflejar las proyecciones de los resultados financieros, justificando todas las estimaciones y evitando previsiones exageradas. Este plan debe incluir, como mínimo, proyecciones a tres años, y en algunos casos, hasta cinco años. Las herramientas esenciales en esta sección son: Balance inicial de situación, Cuenta de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Tesorería, y el Punto de Equilibrio, que permite calcular el ingreso mínimo necesario para cubrir los costos.

Análisis dafo (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

El análisis **DAFO** es una herramienta clave para evaluar la viabilidad del negocio, identificando tanto los puntos fuertes como las debilidades del proyecto y analizando las oportunidades y amenazas del entorno. Esta evaluación es crucial para anticipar problemas y planificar de manera efectiva.

- **Análisis interno (Fortalezas y Debilidades):** En esta etapa, se realiza una evaluación de los factores que pueden fortalecer tu negocio, como una ventaja competitiva en el producto o una tecnología más eficiente. A la par, es esencial identificar los aspectos más vulnerables dentro de la empresa. Es importante destacar que este análisis debe centrarse en aspectos internos, como la falta de habilidades de algunos miembros del equipo en áreas clave o los altos costos de producción, y no en factores externos como una competencia fuerte.
- **Análisis externo (Amenazas y Oportunidades):** Las amenazas y oportunidades son factores externos sobre los que la empresa generalmente no tiene control, pero que es posible anticipar para mitigar sus efectos o aprovecharlas al máximo. Por ejemplo, una amenaza podría ser el desarrollo de una nueva tecnología que reemplace nuestro producto, o una nueva legislación que restrinja nuestra venta. En cuanto a las oportunidades, podría tratarse de la apertura de nuevas rutas de distribución para acceder a nuevos mercados o un subsidio para producir o adquirir el producto. Aunque no tenemos control sobre estos eventos, podemos hacer estimaciones y preparar estrategias para aprovecharlas.



Una vez que se haya realizado este análisis, es importante definir una estrategia para fortalecer las fortalezas, mejorar las debilidades, minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades. Es fundamental ser realista al desarrollar el análisis **DAFO**, especialmente cuando se trata de las debilidades y amenazas. Muchos emprendedores cometen el error de restar importancia a estos aspectos para dar la impresión de que el negocio es seguro, pero esto demuestra ingenuidad. Por el contrario, los inversores tienen más confianza en los emprendedores que reconocen estos factores y desarrollan una estrategia sólida para enfrentarlos.

Conclusiones

En la sección de conclusiones, se deben resumir los aspectos más importantes de cada sección y presentar un argumento final sobre cómo todos estos elementos se combinan para demostrar la viabilidad técnica y económica del negocio.

Errores comunes en los planes de empresa y cómo evitarlos

- **Uso de tiempos verbales que reflejan inseguridad:** El uso de expresiones como “en el tercer año se podría hacer...” da una impresión de falta de planificación. Para evitar esto, es mejor utilizar oraciones afirmativas y con seguridad, mostrando claridad en las estimaciones y transmitiendo confianza sobre lo que se hará.
- **Objetivos sin cuantificar:** Expresiones como “el objetivo principal es consolidar una cartera de clientes” carecen de valor si no se respaldan con cifras específicas y planes claros sobre cómo se logrará este objetivo. Es crucial establecer objetivos medibles y fundamentarlos con evidencia concreta sobre cómo se alcanzarán.
- **Presentaciones complejas e ininteligibles:** Cuando se realiza una presentación, es necesario evitar sobrecargarla con demasiados textos o diagramas complicados. Es importante ser conciso, claro y tener un guion preparado para exponer la idea principal de forma sencilla en pocos minutos, aprovechando cada oportunidad para sintetizar el mensaje de manera efectiva.

03 El producto o servicio

Cómo presentarlo de manera efectiva

Lo primero es realizar un análisis detallado del producto o servicio. Se puede comenzar describiendo el proceso, ya sea el de producción o el de prestación del servicio. Es fundamental ser meticulosos en el diseño y desarrollo del producto o servicio, especialmente en las empresas de servicios, ya que, al ser intangibles, es más complejo describir y comunicar cómo se materializa dicho servicio en la práctica. Como en estos casos la responsabilidad recae sobre las personas y la experiencia es variable, es importante contar con un documento que registre todo el proceso. Una herramienta comúnmente utilizada es el **blueprint**, que consiste en una representación visual del proceso del servicio, desde que el cliente contacta con la empresa hasta la entrega, facturación y cobro del servicio. Este documento ayuda a visualizar todas las etapas del proceso e identificar las que impactan al **front-office** (las áreas del negocio que interactúan directamente con los clientes) y las que pertenecen al **back-office** (las que no tienen contacto directo con los clientes), detallando cómo interactúa el cliente con la empresa y cómo esta responde a sus necesidades, reflejando las evidencias físicas y los tiempos de respuesta.

Es importante resaltar las diferencias entre los productos o servicios propios y los que ofrece la competencia. Realizar una comparación entre productos es muy útil,



ya que permite emplear diversas herramientas de análisis que enriquecerán el plan de empresa. Es esencial describir las características técnicas, económicas y comerciales del producto o servicio, y cómo se conecta este con el público objetivo (a través de un estudio de mercado).

Un aspecto que muchos emprendedores no desarrollan es el cálculo del costo del producto o servicio, el cual es una herramienta clave para obtener un desglose detallado de los costos fijos y variables, incluyendo el costo unitario del servicio. Esto permitirá establecer la política de precios dentro del plan de marketing.

En el mercado actual, para sobrevivir y destacarse, es necesario apostar por uno de los siguientes factores:

- **Ofrecer el mejor producto/servicio.**
- **Tener el precio más competitivo.**
- **Lograr diferenciarse de la competencia.**

04 La empresa como parte de un conjunto colaborativo

Una empresa no opera de manera aislada, separada del mundo exterior. Interactúa con diversos actores y, por ello, es fundamental identificarlos y comprender cómo pueden influir en ella. Es esencial considerar, sobre todo, a la competencia, los clientes y los proveedores. Sin embargo, al realizar un análisis de mercado, no se deben pasar por alto otros factores como la situación económica local, las regulaciones vigentes, las barreras de entrada, o la necesidad de aprovechar economías de escala, entre otros.

Los proveedores pueden ser determinantes para el éxito de la empresa. Es crucial comprender qué reglas establecen y qué condiciones ofrecen. Mantener un registro detallado de los proveedores permitirá contar con información valiosa para realizar comparaciones con otros proveedores que se puedan buscar en el futuro, lo que fortalecerá nuestra posición en las negociaciones. Este registro debe incluir, además de los datos de contacto, información sobre precios, políticas de descuentos y distribución, tiempos de pago, etc.

En el plan de empresa también es fundamental identificar a los clientes y entender qué necesidades serán satisfechas por los productos o servicios ofrecidos. Se debe conocer la magnitud del mercado al que se dirige y sus tendencias futuras. Si se realizan previsiones sobre el crecimiento del mercado o su evolución, es importante justificarlas. Contar con información precisa es clave para evitar malentendidos sobre lo que realmente demanda el cliente. Michael Porter afirmó: "Hay dos tipos de empresas, las que conocen a su clientela y las que fracasan." El análisis de mercado es indispensable para cualquier emprendedor, ya que sin él, abrir un negocio sería un riesgo muy alto, aumentando las probabilidades de fracaso considerablemente.

Toda empresa tiene competidores, ya sean directos o indirectos, especialmente en un mundo cada vez más globalizado. Si no se identifican competidores, es posible que el análisis de mercado no sea lo suficientemente profundo. Es importante identificar a los competidores y entender su forma de operar, su estrategia de ventas y su modelo de trabajo. Esto nos permitirá adoptar las mejores prácticas que emplean y evitar sus errores. Al igual que con los proveedores, también es necesario crear un registro de los competidores para tener un panorama más claro.

05 Selección de la estructura legal y otros aspectos jurídicos

El plan de empresa debe definir la estructura legal de la compañía y las responsabilidades fiscales que conlleva. Antes de tomar una decisión sobre la forma jurídica, es fundamental entender las características, beneficios y desventajas de cada opción, para elegir la que mejor se adapte a las necesidades del emprendedor. Si se va a contar con empleados, es necesario establecer la política de recursos humanos, así como las condiciones laborales y los derechos y deberes de los trabajadores.

Otro aspecto a abordar en el plan de empresa, especialmente si se requiere un local, son las licencias de acti-



vidad y los permisos de obra necesarios. También se debe considerar el proceso de constitución y registro de la actividad. El tiempo y la complejidad de este proceso dependerán de la estructura legal seleccionada, ya que no todos los trámites son inmediatos. Además, existen impuestos y tributos que varían según la forma jurídica y la ubicación geográfica de la empresa.

Al momento de escoger la forma jurídica, es fundamental tener en cuenta los siguientes factores:

- **La organización del capital y la estructura interna de la empresa.**
- **El régimen fiscal aplicable.**
- **Los sistemas de cotización a la seguridad social.**
- **Las ayudas y subvenciones disponibles.**

06 El plan de empresa es un proceso en constante evolución

Una vez finalizado el plan de empresa, es crucial que el equipo fundador realice una evaluación honesta para sacar conclusiones. Puede suceder que el proyecto aún no esté completamente desarrollado y necesite más trabajo, o que no exista un mercado suficientemente maduro, lo que llevaría a decidir posponer el proyecto y utilizarlo en el futuro para crear un nuevo plan. A veces, retirarse a tiempo puede ser la clave para lograr el éxito en el futuro. Si la evaluación es positiva, es esencial establecer un seguimiento constante y comparar las expectativas iniciales con los resultados reales. De esta manera, el plan podrá ajustarse y modificarse según sea necesario para alcanzar los objetivos establecidos. Como la empresa operará en un entorno cambiante, también deberá ser flexible y adaptarse a las nuevas circunstancias. Esto afectará directamente al plan de empresa, que servirá como base para generar documentos nuevos que permitan ajustar la empresa a los cambios del mercado.





Financiado por
la Unión Europea

