

EJEMPLO DE PLAN DE NEGOCIO REDACTADO

Este plan ha sido redactado con el objetivo de ayudarte:

Es fruto de la experiencia de nuestros consultores pero no hace referencia a ninguna empresa real, por tanto:

¡COPIA CUANTO QUIERAS!

... y más fácil aún: **bájate la versión en Word® (totalmente manipulable).**

Esta versión es un PDF pero, en la sección "Planes Escritos" de nuestra web, puedes encontrarlo listo para copiar, borrar o usar lo que quieras, es de pago... pero te ahorrarás muchas horas de redacción.

MÁS PLANES REDACTADOS:

En nuestra web (sección "Planes Escritos") encontrarás una selección de distintos planes redactados por los propios emprendedores y ajustados por nuestros consultores.

¡Te serán muy útiles!

... y si no tienes tiempo: **Te lo escribimos nosotros.**

Envía un e-mail a atencion@e.ditor.com y te informaremos de las condiciones.

Ten en cuenta:

LOS GRÁFICOS Y CUADROS INCLUIDOS EN ESTE PLAN NO SON REALES ni hacen referencia al plan, son ejemplos de los puntos que deben visualizarse en un plan de negocio.

LOS NOMBRES Y MARCAS, NO SON REALES, son fruto exclusivamente de la invención del autor de este plan, pedimos disculpas si alguno de ellos coincidiese con la realidad, no es nuestra intención referirnos a nadie en concreto.

Internet Business Services PLAN DE NEGOCIO

Madrid, 1 de Marzo de 2011

Índice

1. Proyecto y Objetivos.	
a. La Idea.....	5
b. ¿Por qué?.....	5
c. Los Promotores	6
d. Misión	7
e. Visión	7
f. Objetivos	7
2. Producto y Mercado.	
a. Perspectivas del sector.....	9
b. La oportunidad real de Internet	10
c. El crecimiento de los usuarios de Internet	11
d. Nuestro producto y servicio: visión general	12
e. Puntos Fuertes y Ventajas	12
f. El cliente.....	13
g. Targets.....	13
h. El Mercado Potencial	13
i. Claves de Futuro	15
3. Competitividad.	
a. La Competencia	17
b. Principales competidores	17
c. Análisis de la competencia	18
d. Competitividad: Análisis.....	19
4. Plan de Marketing.	
a. DAFO	21
b. Política de Producto y Servicio	21
c. Política de Precios.....	22
d. Política de Servicio y Atención al cliente	23
e. Política de Promociones y descuentos	24
f. Estrategia de comunicación	24
g. Estrategia de penetración en el mercado	25
h. Publicidad y Promoción (medios)	26
i. Plan de Acciones de Marketing	27
5. Plan de Ventas.	
a. Estrategia de Ventas.....	29
b. Fuerza de Ventas	29
c. Plan de Ventas Anual.....	31
d. Estimaciones de Venta.....	31

6. Organización y Recursos Humanos.	
a. Dirección de la empresa.....	34
b. Personas clave del proyecto.....	34
c. Organización funcional de la empresa.....	35
d. Condiciones de trabajo y remunerativas.....	37
e. Plan de Recursos Humanos.....	37
f. Previsión de Recursos Humanos.....	37
7. Aspectos legales y societarios.	
a. La sociedad y Sede social/operativa.....	40
b. Licencias y derechos.....	40
c. Obligaciones Legales.....	40
d. Permisos y limitaciones.....	40
8. Establecimiento, lanzamiento e inversiones.	
a. Plan de Establecimiento.....	42
b. Plan de Lanzamiento.....	44
9. Resultados Previstos.	
a. Premisas Importantes.....	48
b. Análisis del Punto de Equilibrio.....	49
c. Resultados a 5 años.....	50
d. Cash flow.....	51
e. Ratios financieros.....	54
f. Fondo de maniobra.....	56
g. Valor neto.....	56
10. Plan de Financiación.	
a. Necesidades Financieras.....	58
b. Plan de Financiación.....	58
11. Conclusiones.	
a. Oportunidad.....	61
b. Riesgo.....	61
c. Puntos Fuertes.....	61
d. Rentabilidad.....	61
e. Seguridad.....	62
ANEXOS:	
(1) Presupuestos.....	63
(2) Documentos.....	64

Internet Business Services
PLAN DE NEGOCIO
1.- Proyecto y objetivos

1. Proyecto y objetivos

a. La idea

Internet Business Services se proyecta como una compañía de servicios especializada en la implementación de proyectos en Internet para terceras empresas.

Esencialmente en tres líneas estratégicas:

1. **Gestión de los canales:** Implementación y optimización de campañas publicitarias y de guerrilla-marketing en Internet.
2. **Desarrollo de contenidos:** Desarrollo técnico de sitios y páginas web, muy especialmente las orientadas a la web 2.0 y al e-commerce.
3. **Gestión, optimización y mantenimiento técnico** de los sitios.

Los clientes naturales de IBS serán:

1. **Clientes directos:** Empresas que desean desarrollar sus campañas en Internet u optimizar y/o relanzar sus sitios.
2. **Clientes indirectos:** Agencias de publicidad que precisan desarrollos en Internet y prefieren subcontratar dichos servicios.

b. ¿Por qué?

Después de los desafortunados años de la burbuja de las puntocom, **Internet ha renacido** y se está transformando en una herramienta publicitaria y de comunicación directa con el cliente, de primera magnitud. Nadie duda en el sector de la publicidad y el marketing, que la web es el canal del siglo XXI y que – lejos de pasadas fantasías – será el medio por excelencia tanto por complementariedad como por sí mismo.

Hoy en día, con los altísimos niveles de saturación publicitaria, Internet surge como la mejor alternativa para la durabilidad y profundidad de las campañas. De igual modo, se convierte en la **herramienta protagonista de las nuevas tendencias en marketing** (guerrilla marketing – buzzmarketing) y ofrece nuevas oportunidades tanto a las grandes corporaciones como a las pequeñas empresas. Sólo con observar las campañas publicitarias de los líderes (que siempre aparecen vinculadas a un sitio web) nos podemos dar cuenta de la importancia de este renacer.

Por todo ello no tenemos ninguna duda de que Internet es y, sobretodo, se convertirá a corto plazo, en el **primer canal publicitario y de actuación comercial** de la mayor parte de las empresas.

De igual modo y una vez "acotadas" claramente las posibilidades de Internet como medio comercial, resulta evidente que en **e-commerce** ha encontrado, y es, un medio insustituible para determinadas empresas cuyos **productos son transportables y entregables a través de la misma web**, ejemplos muy evidentes son las agencias de viajes, la venta de billetes, etc. Estamos seguros de que este "nuevo" e-commerce no ha hecho más que empezar.

La gran cuestión es que Internet aún no siendo un medio "nuevo", en realidad es un **medio casi desconocido** para la inmensa mayoría de las empresas. Hace tiempo se olvidaron de "esa web" que colgaron y se re-centraron en sus estrategias comerciales tradicionales. Por otro lado, la mayoría de las empresas que prestaban servicios de Internet desaparecieron y la mayoría de las supervivientes siguen ancladas en los criterios erróneos de la era puntocom.

La nueva Internet, poco tiene que ver con la de hace 10 años.

Las empresas necesitan y necesitarán mucho más aún, a corto plazo, **servicios expertos y eficientes** en este renovado canal. Y ésta es nuestra oportunidad.

Lo sabemos porque lo estamos viviendo, todos los que participamos de este proyecto estamos trabajando inmersos en este sector y viviendo – junto a nuestros clientes – ese renacimiento y dicha necesidad.

c. Los Promotores

Los cuatro promotores de este proyecto trabajamos actualmente y desde hace años en el sector de la tecnología y el marketing vinculado a Internet:

- **Luís García:** Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense y MBA por la Chicago University, con más de 10 años de experiencia en el sector de las nuevas tecnologías es el actual Director de Marketing de EFS Groupe. Empresa especializada en proveer tecnología a medianas y pequeñas empresas con más de 25.000 clientes en España.

- **Helena Sánchez:** Licenciada en Ciencias Exactas por la Universidad de Barcelona y Master en IT por GHF Munchen. 8 años de experiencia en desarrollo de proyectos informáticos, actualmente es Jefe de Proyectos EMEA de HJK (Köln) empresa especializada en desarrollos para grandes corporaciones en Alemania y otros países europeos.

- **Jesús Román:** Con más de 11 años de experiencia en el sector de la publicidad y el marketing, actualmente es Director de e-marketing de Lbluss Associates (London) reconocida agencia de publicidad británica con más de 2.000 clientes en el mundo. Jesús ha sido autor de diversas campañas de marketing premiadas en Internet y tiene una enorme experiencia en implementación de campañas web de gran difusión.

- **Juana Fernández:** Es licenciada en informática por el MIT, experta en desarrollos web y gestores de contenidos, actualmente es Directora del proyecto de seguridad web para una conocida corporación universitaria privada. A pesar de su juventud ha obtenido diversos galardones con sus desarrollos.

d. Misión

Nuestra misión es **proveer servicios de alta calidad y valor añadido en proyectos de Internet a las empresas radicadas en la comunidad de Madrid.**

e. Visión

Convertirnos en **líderes y expertos de referencia en España** respecto a la web 2.0 y proveer de nuestros servicios a las empresas de toda la Península y Latinoamérica.

f. Objetivos.

Nuestros objetivos son muy claros:

1. **Contactar con todas las empresas cuya facturación supere los 5.000.000€** de la Comunidad de Madrid en el primer año.
2. **Conseguir 300 clientes** en el primer año y doblarlos consecutivamente en los años siguientes hasta lograr los 1.000 clientes que nuestro proyecto precisa para dar el siguiente salto de crecimiento.
3. **Facturar un promedio anual de 3.000€ netos por cliente** y alcanzar los tres millones de Euros de ventas netas y un millón de EBITDA en el tercer año.

Internet Business Services

PLAN DE NEGOCIO

2.- Sector, Producto y Mercado

2. Sector, Producto y Mercado

a. Perspectivas del sector.

Internet renace con fuerza después de los años de las puntocom:

Después de los años de la desmesura de las puntocom, superada la gran crisis de los tiempos posteriores, las posibilidades **reales de Internet** aparecen en toda su magnitud y que, hoy está muy claro, no ha hecho más que comenzar.

Al margen de otras posibilidades, hoy Internet es el medio que ofrece mayores posibilidades de búsqueda y contacto directo con el público a todo tipo de empresas y proyectos, en un momento de dispersión, encarecimiento y bajo rendimiento de los costes publicitarios.

A modo de ejemplo, tres informaciones recientes:

- Estudio **Morgan Stanley**: En el estudio "The Age of Engagement – Internet Just Impacting" sus consultores plantean – por un lado – la fortaleza de la realidad de Internet y, por otro, el brutal crecimiento en USA y que previsiblemente multiplicará por 5 sus usos comerciales en los próximos años.
- Informe **IPA británico**: Según datos del último informe del IPA, las inversiones de las empresas inglesas en Internet, crecen en un 20,9% mientras la publicidad tradicional disminuye.
- Estudio 2009 **Credit Suisse First Boston**: El estudio realizado este año por el CSFB prevé que en el 2011, Internet, pasará a ser el primer canal publicitario de las empresas norteamericanas, significará el 32% del total (unos 16 mil millones de dólares) y crecerá una media del 22% anual hasta alcanzar los 32 mil millones de dólares en el 2010.

Todo ello confirma una tendencia que en España aún es algo menos acusada, pero que está llegando con fuerza como lo demuestra el enorme crecimiento (de 5 a 14 millones) en usuarios de los últimos 4 años (muy superior a la media europea) y que nos coloca en un 34% de penetración, un porcentaje similar al de otros países de nuestro entorno como Francia, Bélgica, Italia, Irlanda y otros.

b. La oportunidad real de Internet:

Ahora mismo ya no existe ninguna duda de que Internet, entre otras cosas, es y será mucho más en los años inmediatos:

1. La **herramienta publicitaria y de contacto** con los clientes por excelencia para las empresas.
2. El **medio publicitario** hacia el cual se dirigirá el mayor esfuerzo inversor de las empresas.
3. Un medio incomparable para la **creación de nuevos proyectos comerciales**.

Esto es posible, básicamente, gracias a:

1. La **existencia de herramientas** muy eficaces y que no existían en los años de las puntocom (como Google Adwords y similares) que permiten con enorme facilidad encontrar y contactar con clientes potenciales.
2. El **enorme crecimiento de los usuarios de Internet**, básicamente por la irrupción de consumidores habituados al uso de Internet (los niños de la primera era de Internet se han hecho mayores).
3. La **saturación y dispersión de los medios tradicionales**, que se verá incrementada con la aparición de multitud de canales de la TV digital.
4. Las **nuevas tendencias en marketing** (fruto de lo anterior) como el "buzzmarketing" y similares que sólo son posibles gracias a la tecnología.
5. El **desarrollo de los sistemas de comunicación** que permite disponer de conexiones a Internet con telefonía móvil, desde cualquier lugar, y cuya generalización disparará el número de usuarios.
6. El desarrollo de **nuevos productos de electrónica** de consumo basados en la conectividad a Internet (como el UltramobilePC) que, sin lugar a dudas, serán las "estrellas" en los próximos años.

Todos estos elementos se traducen – para nuestra empresa – en **miles de potenciales clientes (medianas y grandes empresas)** que, en estos años inmediatos, llegarán a Internet buscando nuevas alternativas para las relaciones y contacto con sus clientes y para la promoción de sus productos.

Una oportunidad **real**, real porque las empresas que trabajamos en el sector y hemos sido capaces de superar la etapa puntocom, hemos aprendido la lección: *somos más fuertes, más eficientes y vivimos en la realidad.*

Tenemos la experiencia necesaria para aprovechar esta oportunidad con éxito.

c. El crecimiento de usuarios de Internet.

El crecimiento de los usuarios de Internet es la clave que – a nuestro entender – empujará a la mayoría de empresas a volcarse en el sector en los próximos años. En esta línea los datos son muy reveladores:

- 1º En España, el número de usuarios habituales se ha multiplicado hasta – casi – alcanzar las cotas de los países de nuestro entorno.
- 2º El **crecimiento es sostenido** y, previsiblemente, alcanzará el 45% de la población en dos años.
- 3º Este crecimiento de usuarios – igual que ha sucedido en los demás países – vendrá acompañado, a corto plazo, de un enorme **incremento de las inversiones de las empresas en Internet** (ya está siendo así con las grandes corporaciones).
- 4º Según las previsiones (Google incluido) en este momento las inversiones publicitarias en Internet no llegan al 2% del total, cuando en los países desarrollados ya superan el 23% y en USA el 31%.

Es de prever que en un plazo muy corto el porcentaje de inversión total de las empresas en Internet se multiplique por 10.



Puedes hacer fácilmente este gráfico. . .

Busca en nuestra web www.plannegocios.com la utilidad "Gráficos y cuadros" o pídelas a atencion@e.ditor.com

d. Nuestro producto y servicio: Visión general.

Nuestros servicios se basan en tres líneas complementarias y que generarán grandes sinergias:

- 1° **Desarrollo e implantación** de campañas de marketing en Internet.
- 2° **Desarrollo técnico** de los sitios web subsiguientes.
- 3° **Gestión, actualización y mantenimiento** de dichos sitios.

Para una gestión eficiente y generadora de economías de escala, contaremos con una herramienta de última tecnología y desarrollada por nuestro equipo: **IBS Content Manager & System**.

Dicho **content manager** nos permitirá:

- 1° **Desarrollar sitios web de forma rapidísima**, sin las limitaciones de los actuales CMS, con total personalización, con gran facilidad y sin los desmedidos costes de los CMS más desarrollados.
- 2° **Mantener y actualizar los sitios webs** con gran facilidad y bajísimo coste.
- 3° Entregar a nuestros clientes una **herramienta flexible**, poderosa y con gran capacidad de respuesta sin ninguna inversión relevante.

La cuestión esencial estriba en que no venderemos nuestro CMS -nuestro "core business" son los servicios- sino que su uso por parte del cliente formará parte del "paquete" de servicios contratados y podrá disfrutar de él de forma gratuita mientras mantenga un contrato en vigor.

e. Puntos fuertes y ventajas.

Las ventajas diferenciales de IBS son:

- 1° Somos **especialistas**, conocedores de las claves precisas para tener éxito en Internet. Somos de los pocos especialistas que hay en España.
- 2° Nuestra **experiencia es claramente demostrable**. Aportaremos experiencia real y demostrable, no palabras vacías.
- 3° Nuestros servicios incluirán al **alto valor añadido** y significarán un **enorme ahorro de costes** (demostrable) para nuestros clientes.
- 4° Podemos ser altamente **competitivos en rapidez de respuesta y en precio**, fruto – en esencia – de nuestro CMS exclusivo que nos otorga un amplísimo margen.
- 5° Por esa misma razón podemos ofrecer servicios a un amplio espectro de clientes lo que limita los riesgos y magnifica nuestras posibilidades de crecimiento.

f. El cliente

Nuestros potenciales clientes son:

1. Todas las empresas radicadas en la Comunidad de Madrid que deseen desarrollar u optimizar sus actividades en la web.
2. Las agencias de publicidad y empresas de servicios a terceros que deseen subcontratar sus campañas.

g. Targets

Los targets a los que nos dirigimos son, esencialmente:

Clientes - objetivo a corto plazo:

- 1º Empresas de más de 5 millones de facturación anual que venden sus productos al consumidor.
- 2º Cualquier empresa o proyecto que haga de Internet un medio esencial.
- 3º Agencias de publicidad medianas y pequeñas.
- 4º Cualquier AP que desee subcontratar este servicio.

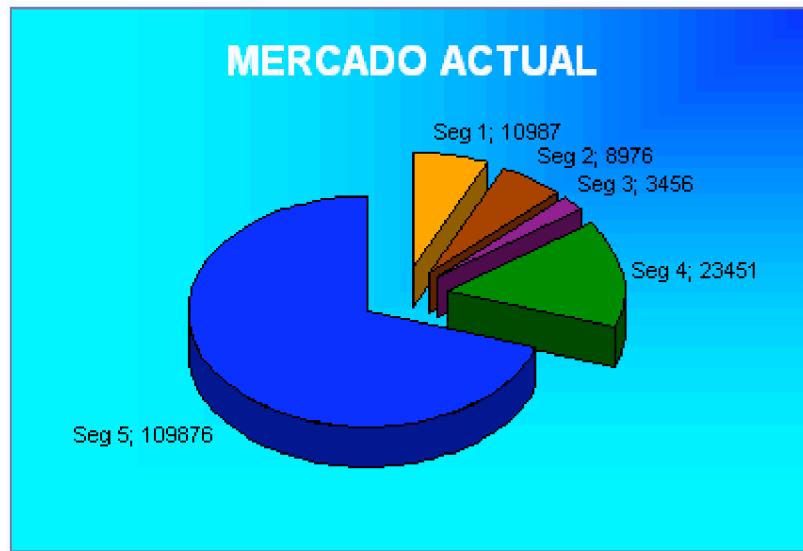
Estos son los targets a los que vamos a dirigir nuestros esfuerzos preferentes, debido a las dificultades de segmentación detallada dirigiremos nuestro esfuerzo publicitario al conjunto de empresas de la **comunidad** y, naturalmente, no rechazaremos ni perderemos ninguna oportunidad interesante.

h. El Mercado Potencial

El mercado potencial, tal como hemos comentado, son la totalidad de las empresas de la **Comunidad de Madrid**, no obstante en nuestras estimaciones incluimos un factor corrector por madurez (consciencia de necesidad de interactuar en la web) que variará rápidamente en los próximos años.

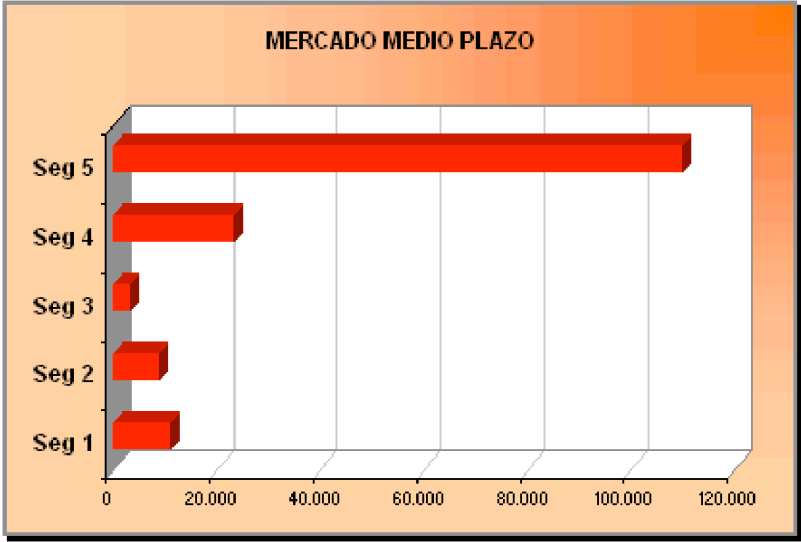
Empresas cliente potencial:

- 1º Grandes Corporaciones: 675.
- 2º Empresas de más de 5 millones de euros facturación: 10.832.
- 3º Empresas entre 2 y 5 millones de euros facturación: 17.631.



Puedes hacer fácilmente este gráfico. . .
 Busca en nuestra web www.plannegocios.com la utilidad "Gráficos y cuadros"
 o pídelo a atencion@e.ditor.com
Recuerda que el gráfico que ves aquí es un ejemplo aleatorio y sus cifras nada tienen que ver con el propio plan

Evolución prevista del mercado potencial:
 Prevedemos un crecimiento del 25% anual en los próximos 2 años y su sostenimiento a partir de las nuevas aplicaciones tecnológicas de Internet, especialmente a partir de la generalización de la telefonía móvil.



Puedes hacer fácilmente este gráfico. . .
 Busca en nuestra web www.plannegocios.com la utilidad "Gráficos y cuadros"
 o pídelo a atencion@e.ditor.com
Recuerda que el gráfico que ves aquí es un ejemplo aleatorio y sus cifras nada tienen que ver con el propio plan

i. Claves de futuro.

Las claves del desarrollo del mercado y nuestro crecimiento como empresa residen en:

1º El **tiempo de reacción** del mercado para asumir de forma masiva la tendencia.

2º Las **nuevas oportunidades que proporcionará la tecnología**, especialmente la telefonía móvil y los **microportátiles** que permitirán acceder a Internet desde cualquier punto y momento.

3º Nuestra **capacidad de adaptación a los cambios** tanto tecnológicos como, sobretodo, de hábitos de los consumidores y aprovecharlos para liderar el mercado.

4º Dotarnos de la **flexibilidad operativa** necesaria para desarrollarnos en un entorno en constante evolución.

Internet Business Services
PLAN DE NEGOCIO
3.- Competitividad

3. Competitividad

a. Competencia.

La competencia en nuestro sector se puede definir en dos grandes grupos:

- 1º Una **multitud de pequeñas empresas** y consultores o desarrolladores individuales que – con mayor o menor acierto – intervienen en el mercado.
- 2º Una **minoría de empresas** de servicios supervivientes de las puntocom que prestan servicios, sobretodo, a grandes empresas y en algunos casos son subsidiarias de las mismas.

En general y salvo honrosas excepciones hay tres características comunes muy relevantes:

- 1º **Dispersión-falta de especialización:** Fruto de las necesidades de supervivencia en estos años difíciles, todos los competidores han dispersado su actividad en todos los puntos de lo que podemos denominar el “sector tecnológico” (desde la venta de ordenadores hasta la creación de páginas web).
- 2º **Anclaje en conceptos superados,** fruto de los años de las puntocom y muy poca adaptación-comprensión de las nuevas necesidades.
- 3º **Orientación a la tecnología con notable ausencia del marketing** y la comprensión de las necesidades de los usuarios.

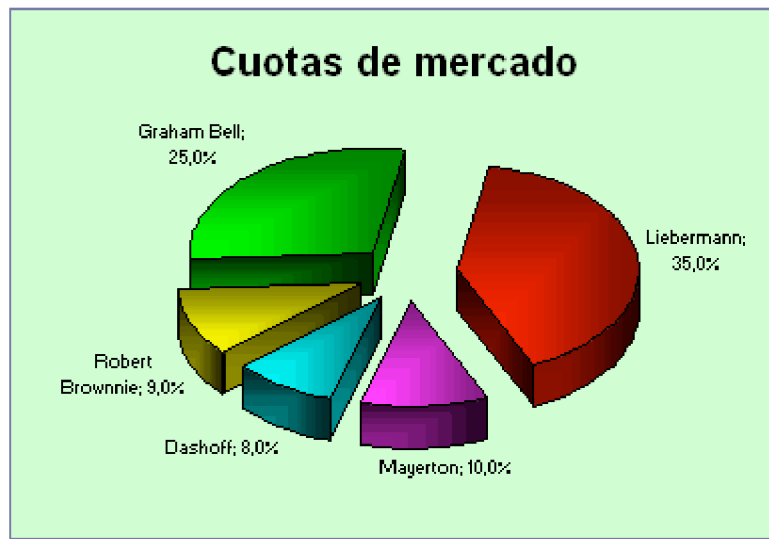
Por lo que respecta a nuestro posicionamiento como empresa, podemos decir que hay muchos que prometen lo que nosotros ofrecemos pero no existen auténticos especialistas que puedan ofrecer garantías.

b. Principales competidores.

Los competidores directos y relevantes en nuestro mercado empresarial son:

- AC Asesores tecnológicos
- Hig Tech
- Thompson LKH
- Graorn S.A.
- LiveTech

En función de los datos (limitados) disponibles podemos estimar las siguientes cuotas de mercado:



c. Análisis de la competencia.

Hemos realizado un estudio de dichos competidores para establecer y comparar su posicionamiento en el mercado, del cual emana el siguiente gráfico:



Puedes hacer fácilmente este gráfico. . .

Busca en nuestra web www.plannegocios.com la utilidad "Gráficos y cuadros" o pídelas a atencion@e.ditor.com

Recuerda que el gráfico que ves aquí es un ejemplo aleatorio y sus cifras nada tienen que ver con el propio plan

Cuadro Análisis Principales Competidores

Principales Competidores		
Empresa	Puntos Débiles	Puntos Fuertes
ACAT	1. Dispersión 2. Sólo tecnología 3. Lentitud servicio	14 años en el sector Prestigio Contactos grandes corporaciones
High Tech	1. Capacidad limitada 2. Dispersión servicios 3. Mala imagen	Fuerza de ventas Cantidad clientes
Thompson	1. Dispersión 2. Precio servicios 3. Sin garantía	Fidelización clientes Calidad razonable Adaptabilidad al cliente
Graorn	1. Poca adaptabilidad al cliente 2. Dispersión 3. Tecnología obsoleta	Relación calidad/precio Capacidad desarrollo Publicidad
LiveTech	1. Dispersión extrema 2. Calidad baja 3. Atención al cliente deficiente	Capacidad improvisación Capacidad obtención clientes

d. Competitividad.

Cuadro Competitividad		
Competitividad		
Empresa	La Competencia	Nosotros
ACAT	1. Dispersión 2. Sólo tecnología 3. Lentitud servicio	Especialización Orientados al cliente y marketing Garantía de servicio
High Tech	1. Capacidad limitada 2. Dispersión servicios 3. Mala imagen	Gran capacidad de respuesta (CMS) Especialización Calidad y excelencia en atención
Thompson	1. Dispersión 2. Precio servicios 3. Sin garantía	Especialización Precio adaptable al cliente Garantía de servicio y calidad
Graorn	1. Poca adaptabilidad al cliente 2. Dispersión 3. Tecnología obsoleta	Máxima flexibilidad (CMS) Especialización Tecnología punta
LiveTech	1. Dispersión extrema 2. Calidad baja 3. Atención al cliente deficiente	Especialización Alto nivel de calidad Calidad y excelencia en atención

Puedes hacer fácilmente estos cuadros. . .

Encontrarás los modelos en la utilidad para Excel® "Gráficos y cuadros"
Puedes encontrarla en nuestra web www.plannegocios.com o pedirla a atencion@e.ditor.com

Internet Business Services
PLAN DE NEGOCIO
4.- Plan de Marketing

4. Plan de Marketing

a. D.A.F.O.

D.A.F.O.	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
Empresa nueva Sector incipiente en España Prejuicios de la época .com Tendencia al autoservicio	Experiencia demostrable Capacidad de servicio Equipo sólido y competitivo Tecnología punta Orientados al servicio y al cliente
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Irrupción de competidores Promesas a bajo precio	Crecimiento elevadísimo demanda Ausencia de expertos Ausencia competencia de calidad Constante crecimiento usos Sector de futuro

Puedes hacer fácilmente estos cuadros. . .

Encontrarás los modelos en la utilidad para Excel® "Gráficos y cuadros"
Puedes encontrarla en nuestra web www.plannegocios.com o pedirla a atencion@e.ditor.com

b. Política de Producto y Servicio.

Tal y como hemos indicado, nuestras líneas de producto y servicio tienen tres vértices:

1º Desarrollo e implantación de campañas de marketing en Internet.

Naturalmente este servicio se prestará y orientará a medida de las necesidades de cada cliente pero sobre la base de tres opciones:

(a) Diseño y planificación de campañas.

Incluyendo los conceptos estratégicos y los contenidos.

(b) Lanzamiento y gestión de dichas campañas por cuenta del cliente.

(c) Optimización de las campañas y/o formación del personal del cliente.

Las tres opciones son independientes entre sí pero – lógicamente – pueden estar integradas en un único "pack" con un fee mensual ventajoso para el propio cliente.

2º Desarrollo de los sitios web.

Mediante nuestro **CMS exclusivo** estaremos en condiciones de generar sitios web en un plazo mínimo y a muy bajo coste, incluyendo sitios de e-commerce o que requieran de transacciones económicas.

Este servicio también dispondrá de tres opciones o niveles:

- (a) Diseño y desarrollo técnico del sitio.
- (b) Desarrollo de contenidos no específicos.
- (c) Implementación, puesta en marcha y formación de personal del cliente para la gestión del CMS (cliente).

3º Gestión, actualización y mantenimiento de dichos sitios.

El tercer eje de servicio se fundamentará en la gestión y el mantenimiento de los sitios generados, gracias a nuestros CMS se dispondrá de un **sistema de gestión y control centralizado y de bajo coste** que permitirá mecanizar las tareas repetitivas y monitorizar un alto volumen de sitios web dejando el mantenimiento y la actualización específica del sitio al personal responsable del cliente.

En esta línea ofreceremos dos productos diferenciales:

- (a) **Mantenimiento técnico y control de las webs** en formato "pack por volumen".
- (b) **Formación del personal del cliente** en la gestión del CMS (cliente).

Garantía de satisfacción:

Un elemento clave en la comercialización de nuestros servicios será la garantía de satisfacción por la cual **nos comprometemos al cumplimiento de unos timings, unos estándares de calidad** y de reparación de errores.

Esta garantía, junto al preceptivo contrato de prestación de servicios será el elemento diferencial concreto más importante de nuestra política comercial.

Por otro lado, dicha garantía representará formalmente las obligaciones legales que tenemos (todos) en la prestación de un servicio y establecerá un marco "normativo" en forma positiva para la resolución de potenciales conflictos. En definitiva será un **punto fuerte de cara a la confianza del cliente** pero no un riesgo adicional para el negocio, todo lo contrario.

c. Política de Precios.

La comercialización de nuestros servicios se orientará en tres líneas:

- 1ª **Pack integral de campaña**, previo presupuesto adecuado al volumen y de coste cerrado.

2° **Servicios de coste** acumulativo con pago de fee mensual y contratación anual.

3° **Servicios puntuales** con presupuesto cerrado y adecuado al volumen de compras.

Se adjunta lista de servicios y precios según volumen.

d. **Política de Servicio y Atención al cliente**

La excelencia en relación con los clientes y su fidelización son uno de los pilares sobre los que debemos fundamentar nuestro éxito y diferenciarnos de los posibles competidores.

Tres son los fundamentos sobre los que se sustentará nuestra política de clientes:

1° **Seguridad en la satisfacción del cliente, información, feed back y control:**

Un elemento básico diferencial de nuestro approach al cliente es la “**garantía de satisfacción**” compromiso por el cual nos **comprometemos** al cumplimiento de unos tiempos, servicios y con unos estándares de calidad predefinidos.

Sobre esta premisa que significa un compromiso contractual, actuará un responsable específico del departamento de calidad que, dependiendo directamente de la dirección general, tendrá como misión el seguimiento permanente de las garantías aplicadas, de las reclamaciones recibidas y de las soluciones adoptadas así como los subsiguientes costes por parte de la compañía y la evaluación de los distintos responsables.

Se adjunta en anexo el texto de dicha garantía de satisfacción.

2° **Personalización máxima en la relación y excelencia en la atención:**

Diferenciarnos substancialmente por el trato personalizado y excepcional, la información veraz y puntual y la eficacia en la resolución de problemas que afecten a nuestros clientes, es un elemento clave del posicionamiento de nuestra marca en el mercado.

Para lograrlo nos basaremos en tres elementos:

1° **Cada cliente tendrá un asesor asociado** a su cuenta cuyos objetivos (además de los eminentemente comerciales) serán la relación personal con los clientes.

2° Adicionalmente, se creará un **departamento de calidad** para la atención a distancia de los clientes, la recepción de sus quejas y sugerencias y la información sobre el estado de sus servicios o proyectos. Este departamento estará en dependencia directa de la dirección general y lo conformará personal especialmente entrenado a tal efecto.

3° Todo el personal de la compañía sin excepción, recibirá **formación concreta respecto a la relación con los clientes** y los modelos de comunicación. Se dispondrá de un manual con normas específicas al efecto.

3º Fidelización:

Naturalmente, un factor esencial del éxito de la empresa es conseguir la **renovación de los contratos de los clientes** o su repetición en los servicios o la ampliación de los mismos.

Tenemos claro que este es un elemento imprescindible para optimizar nuestros esfuerzos en marketing y los costes de venta.

Por esta razón estableceremos un programa de fidelización basado en los siguientes elementos:

- **Incentivos:**

Descuentos y regalos de colaboración para incentivar la renovación, la ampliación y la repetición de servicios.

- **Cliente preferente:**

Iniciaremos un programa de cliente preferente de modo que – en función del volumen o la constancia – un cliente obtenga ventajas diferenciales de servicio y atención respecto a los demás. Las condiciones para acceder a dichos servicios no serán subjetivas y secretas sino públicas y notorias.

- **Acciones promocionales internas:**

Nuestros clientes serán objeto de promociones puntuales (3 al año) de formatos y oportunidad distintas de modo que mantengamos su interés, atención y regularidad en el consumo.

e. Política de Promociones y descuentos

Independientemente de las acciones internas encaminadas a la fidelización de los clientes (que siempre serán cualitativamente superiores), basaremos nuestra estrategia de penetración en el mercado y acceso a nuevos clientes en el concepto:

¡Pruébanos!

Nuestras promociones por tanto, no se fundamentarán en la realización de descuentos sino en facilitar que los clientes potenciales prueben la calidad de nuestros servicios de forma fácil y gratuita.

A tal efecto hemos diseñado una “**prueba gratuita**” de muy bajo coste interno y alto nivel de efectividad para el cliente; se trata de:

- (1) una **demostración de los beneficios** que obtienen con nuestra gestión y
- (2) una **demostración visual y palpable de la reducción de costes** que pueden obtener a través de nuestros servicios.

Se adjunta en anexo un documento explicativo respecto a dicha estrategia.

f. Estrategia de Comunicación

IBS debe posicionarse en torno a los siguientes principios estratégicos:

1º Un concepto coyuntural: “No te lo pierdas”

Destinado a reforzar el mensaje de que Internet es hoy una oportunidad que una empresa no puede dejar escapar.

Este mensaje se irá diluyendo en el tiempo a medida que el mercado evolucione.

2º Especialistas:

No somos como los demás, somos los especialistas en Internet, tenemos las claves que necesitas para estar presente, con éxito, en la web.

3º Años de experiencia y éxito:

Somos una empresa joven pero reunimos en nuestro equipo la mayor y mejor experiencia real y demostrable del sector.

4º Compromiso de calidad y servicio: garantía de satisfacción

No nos limitamos a las promesas, ofrecemos nuestro compromiso por escrito con el cliente: “garantía de total satisfacción”.

5º Tecnología punta para la máxima eficacia

Disponemos de la mejor y última tecnología para ofrecer los mejores rendimientos a nuestros clientes.

6º El mejor equipo de profesionales

Somos un potente equipo de profesionales expertos y altamente cualificados que le conducirán al éxito.

7º ¡Pruébanos! Gratis y sin compromiso por tu parte.

g. Estrategia de penetración en el mercado:

Los objetivos del marketing:

Durante los tres primeros años y muy especialmente en el primero, realizaremos un **importante esfuerzo publicitario** al efecto de alcanzar el objetivo de nuevos clientes e iniciar un poderoso posicionamiento de marca en el mercado.

Es importante resaltar que para conseguir nuestros objetivos, deberemos lograr tres variables en proporciones que aún desconocemos:

1ª **Obtener el interés de las empresas** que aún no están en Internet y lo necesitan.

Este será nuestro primer objetivo en el primer año.

2ª **Llegar a las empresas que no están satisfechas con sus rendimientos** por Internet (ya sean clientes de competidores o que lo gestionan por su cuenta).

Este será nuestro segundo objetivo cuya maduración se verá (sobretudo) a partir del segundo año.

3ª **Llegar a empresas que ganarían estando en Internet** pero que no conocen suficientemente dicha oportunidad.

Esta es la opción a más largo plazo y que sólo será un objetivo secundario a corto plazo.

La estrategia de acceso al cliente

Esquemáticamente nuestra estrategia para llegar a los clientes será:

1º Los medios publicitarios deberán **generar los contactos**.

2º Un departamento propio y especializado de telemarketing de recepción convertirá dichos contactos en **citas con potenciales clientes**.

3º El equipo de ventas concretará dichos **contactos en ventas**.

4º El equipo de ventas con el Dpto. de Atención al Cliente convertirá dichas **ventas en clientes fieles**.

h. Publicidad y Promoción (medios)

Nuestra estrategia de acciones de marketing se basará en la suma proactiva: **multiplicidad y constancia** por un lado y estricta orientación al target por otro.

Trabajaremos en tres grandes líneas:

1ª Publicidad y promoción con medios tradicionales:

- **Publicidad en prensa y revistas** específicas.
- **Marketing Directo** (mailing) a empresas.

2ª Internet: web/s corporativa/s interactiva y con valor añadido.

Internet es nuestro medio, nuestra/s web/s debe ser un ejemplo envidiable para cualquier empresa.

Dispondremos tres áreas de trabajo:

1. Web corporativa con valor añadido y e-commerce.

2. Web social.

3. Campañas específicas de guerrilla marketing dirigidas a jóvenes emprendedores y neoprofesionales.

3ª Relaciones públicas y acuerdos con medios:

Desarrollaremos una amplia actividad de relaciones públicas, especialmente en el primer año, con el objetivo de aparecer con frecuencia en revistas, medios tradicionales y medios electrónicos mediante nuestras iniciativas (noticias, estudios y programas).

i. Plan de Acciones de Marketing

Resumen PLAN DE ACCIONES DE MARKETING Primer Año												
Concepto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Publicidad RE												
Coste	6.300	5.450	3.254	2.500	6.500	3.200			12.000	12.000	12.000	
Mailing global												
Coste	9.000			9.000					9.000			
e-mailing segm.												
Coste		3.000			3.000					3.000		
Guerrilla Mk												
Coste			12.000					2.000				
Promo fidelización												
Coste					2.000			2.000				2.000
AE RR.PP.												
Coste	1.000	1.000			1.000	1.000			1.000	1.000	1.000	
web colateral												
Coste			800	800	800	800					800	800
Total Coste	16.300	9.450	16.054	12.300	13.300	5.000	0	2.000	24.000	16.000	13.800	2.800

Puedes hacer fácilmente estos cuadros. . .

Encontrarás los modelos en la utilidad para Excel© **"Gráficos y cuadros"**
Puedes encontrarla en nuestra web www.plannegocios.com o pedirla a atencion@e.ditor.com

Internet Business Services
PLAN DE NEGOCIO
5.- Plan de Ventas

5. Plan de Ventas

Estamos convencidos de que para el desarrollo de nuestra empresa en un entorno competitivo y en constante desarrollo, precisamos de una **poderosa fuerza de ventas** sostenida por una estrategia inteligente y soportes espectaculares. Sólo de esta forma abriremos una brecha importante y suficiente en el mercado y aceleraremos el proceso de crecimiento.

a. Estrategia de Ventas.

La estrategia de ventas se basará en:

1º Concepto operativo:

Los **contactos** serán **obtenidos** y **convertidos** en **citas** por el Dpto. de marketing a través de los medios anteriormente mencionados.

Para convertir dichos contactos en ventas efectivas, dispondremos de una fuerza de ventas compuesta el primer año por 6 vendedores especializados.

2º Estrategia de captación de nuevos clientes:

Nuestros **vendedores dispondrán** y serán específicamente entrenados en un **modelo de presentación específico** que tiene como objetivo, en un primer paso, **conseguir** que el nuevo **cliente haga una prueba de nuestros servicios** y, en segundo lugar, conseguir su conversión (vender). Dicho concepto ya ha sido comentado en el capítulo anterior, no obstante es preciso reseñar que durante el proceso de captación introduciremos un concepto clave en la decisión de compra: **“Nuestros servicios, en realidad, te salen gratis”**. Mediante un sistema determinado de cálculo, nuestros vendedores estarán en disposición de demostrar al potencial cliente que, ya sea por el incremento seguro de las ventas, ya sea por la reducción demostrable de costes, nuestros servicios son una parte insignificante de su beneficio.

La idea esencial es que nuestros **vendedores presenten al cliente los beneficios tangibles (en cifras)** y concretos que le reportará tener un acuerdo con nosotros.

3º Fidelización de los clientes:

Esta será la segunda y decisiva tarea de la fuerza de ventas, cada vendedor tendrá una cartera de clientes asignados a los que deberá atender de forma frecuente (junto al servicio de atención al cliente) y siguiendo la estrategia mencionada en el capítulo anterior.

b. Fuerza de Ventas.

1- Estructura:

Nuestra fuerza de ventas estará formada inicialmente por 6 vendedores (asesores) estructurados del siguiente modo:

- 1 Asesor Senior para grandes corporaciones.
- 4 Asesores para empresas en general.
- 1 Asesor especializado en agencias y empresas de servicios de marketing.

Todos ellos serán dirigidos por un Jefe de Ventas que –a su vez– dependerá del Director de Marketing y Ventas.

El segundo año y habiendo cumplido los objetivos globales, se creará un segundo equipo y se reorganizarán las tareas en función de los objetivos anuales. Con esa ampliación se nombrará un Director de Ventas que se ocupará específicamente de la gestión de este área.

2- Criterios funcionales y operativos:

La gestión de la fuerza de ventas se basará en:

- **Trabajo por objetivos** (remuneración y evaluación vinculados).
Anuales y mensuales, determinados objetivamente y en función de los intereses de la empresa.
- **Calidad de la venta.**
Seguimiento de la ejecución de las ventas, normas de calidad de aplicación directa por el Dpto. Técnico y de Administración.
- **Seguimiento, formación y motivación permanentes.**
Seguimiento proactivo de la actividad cotidiana, *formación* continuada, *información* y *motivación* permanentes de los vendedores.
- **Competitividad y orientación al éxito.**
Fomento de la competitividad y premio a los – objetivamente – mejores asesores, espíritu de equipo competitivo, orientado únicamente al éxito (obtención de resultados).

c. Plan de Ventas Anual.

PLAN DE VENTAS Primer Año												
Concepto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Pyme - contactos	100	150	200	300	100	90	80	10	300	400	300	200
Ratio Venta %	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%
Ventas	10	15	20	30	10	9	8	1	45	60	45	30
Precio medio	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Venta Bruta	30.000	45000	60000	90000	30000	27000	24000	3000	135000	180000	135000	90000
Agencias - contactos	10	10	10	10	10	10	5		10	10	10	5
Ratio Venta %	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Ventas	2	2	2	2	2	2	1	0	2	2	2	1
Precio medio	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Venta Bruta	4.000	4000	4000	4000	4000	4000	2000	0	4000	4000	4000	2000
Corporaciones - C	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Ratio Venta %	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Ventas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Precio medio	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
Venta Bruta	4.000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
Total Ventas	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Total Venta Bruta	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000
Ratio Devoluciones %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total Venta Neta	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000

Puedes hacer fácilmente estos cuadros. . .

Encontrarás los modelos en la utilidad para Excel© "Gráficos y cuadros"

Puedes encontrarla en nuestra web www.plannegocios.com o pedirla a atencion@e.ditor.com

d. Estimaciones de Venta.

1. Premisas:

Ratio promedio de venta a nuevos contactos: 20%.

Significa que concretaremos una venta cada 5 presentaciones.

Ratio de renovación servicios (fee mensual): 80%.

Renovaremos el 80% de los contratos de servicios anuales.

Ratios de ampliación de servicios puntuales: 10% y 25%.

Esto conlleva ampliar servicios a un 10% de los clientes de los servicios puntuales e incrementar dicha cuenta en un 20%.

Ratio de renovación interanual (servicios puntuales): 15%

Un 15% de los clientes que en el año anterior contrataron un servicio, volverán a hacerlo.

Importe medio por venta (anual) efectiva: 3.000€

2- Estimaciones de venta para los próximos 5 años:

Sobre las premisas anteriores, estimamos el crecimiento siguiente de las ventas:



Puedes hacer fácilmente este gráfico. . .

1. Todos nuestros planes de negocio lo calculan automáticamente
2. Busca en nuestra web www.plannegocios.com la utilidad para Excel® "Gráficos y cuadros" o pídelas a atencion@e.ditor.com

Recuerda que el gráfico que ves aquí es un ejemplo aleatorio y sus cifras nada tienen que ver con el propio plan

Internet Business Services
PLAN DE NEGOCIO
6.– Organización y RR.HH.

6. Organización y RR.HH.

a. Dirección de la empresa.

- **Administración de la empresa:**

La empresa estará dirigida por un Consejo de Administración formado por 5 miembros y un secretario no consejero.

- **Composición inicial:**

Presidente: Julián Varcárcel.

Consejero Delegado: Luís García.

Vocal: Helena Sánchez

2 vocales a disposición de nuevos inversores.

Secretario no consejero: Jesús Román.

- **Dirección operativa: Comité de Dirección**

Director General: Luís García.

Director Financiero: pendiente de selección.

Director de Marketing y Ventas: Jesús Román.

Director Técnico: Helena Sánchez.

Directora de Proyectos de Desarrollo: Juana Fernández.

b. Personas clave del proyecto.

Además de los socios impulsores del proyecto:

Luís García, Helena Sánchez, Jesús Román y Juana Fernández cuyo curriculum ha sido comentado anteriormente, contamos con diversos colaboradores clave que aportarán su valiosa experiencia y saber hacer, son:

Julián Varcárcel: Presidente del Consejo de Administración y una notable autoridad en el sector tecnológico en nuestro país, profesor universitario y asesor de numerosas empresas multinacionales tendrá, una participación simbólica, en nuestra empresa pero aportará su experiencia al Consejo y su prestigio al conjunto de la compañía.

Ernesto De Foche: Será nuestro primer Jefe de Ventas, hombre clave del sector servicios de tecnología en Madrid, con numerosos contactos y relaciones amplísimas, entre las corporaciones de la capital. 10 años de experiencia en comercialización de servicios de tecnología a empresas y en dirección de equipos comerciales.

Julia Mas: Experta en relaciones públicas y actual responsable corporativa de una de las empresas especializadas más prestigiosas de Madrid, tenemos un acuerdo con ella para su futura incorporación.

Raquel Vidal: Experta en telemarketing y actual responsable de los servicios de atención al cliente de HYAS. 15 años de experiencia en dicha actividad la avalan, contamos con ella para la organización tanto del Departamento de Telemarketing como el de Atención al Cliente.

c. Organización funcional de la empresa

La empresa inicialmente se organiza en los siguientes departamentos:

- **Dependientes de la Dirección General:**
 - Atención al Cliente.
 - Control de Calidad.
- **Dependientes de la Dirección Financiera:**
 - Administración y finanzas.
 - Recursos Humanos y formación.
 - Servicios y mantenimiento.
- **Dependientes de la Dirección de Marketing y Ventas:**
 - Marketing.
 - Telemarketing.
 - Ventas.
- **Dependiente de la Dirección Técnica:**
 - Servicio Técnico.
- **Dependiente de la Dirección de Desarrollo de Proyectos:**
 - Desarrollo de proyectos.
 - Investigación y desarrollo CMS.

d. Condiciones de trabajo y remunerativas.

Principios generales:

Creemos firmemente que las empresas las erigen las ideas pero las construyen las personas, en este sentido consideramos de vital importancia que nuestra organización se fundamente en:

- 1º **La selección y la incorporación de los mejores profesionales** en cada posición. Los mejores, los más competentes y competitivos de su área.
- 2º Todas las posiciones de la empresa, y muy especialmente aquellas que están en directo contacto con nuestros clientes, son muy importantes. Por esta razón se tendrá especial cuidado en no infravalorar ningún proceso de selección e incorporación.
- 3º Nuestra empresa está en el siglo XXI y, en consecuencia, será dirigida bajo **criterios de liderazgo, modernidad, motivación, respeto, espíritu de equipo, fidelidad y competencia interna**. Los que demuestren ser los mejores serán los que progresarán en la empresa.

- 4º Creemos en el equilibrio, por esta razón nuestra empresa tendrá una composición equilibrada de hombres y mujeres así como de edades (en la lógica del sector y los criterios anteriores).
- 5º Toda la **actividad** de las personas que conformarán la empresa – sin excepción – deberá estar **orientada a (1) los resultados, (2) el servicio al cliente y (3) la calidad integral**. Por ese orden.

Condiciones de trabajo y remunerativas:

En general, la nuestra no será una empresa donde – además de los salarios – se ofrecen grandes compensaciones complementarias, somos de la opinión de que *la recompensa por el trabajo bien hecho es una excelente remuneración y que todo lo demás logra incrementar los gastos de la empresa pero no los rendimientos de sus empleados*.

Por tanto nuestra concepción general es:

- 1º Todos los **colaboradores de la empresa** deben percibir un salario fijo digno (pero nunca espectacular) en función de sus responsabilidades en la compañía y el mercado.
- 2º Todos los colaboradores de la empresa y muy especialmente el **equipo directivo** y los que tienen responsabilidades operativas, deben tener la oportunidad de obtener excelentes remuneraciones (bonus) complementarias vinculadas a sus resultados y-o a los propios resultados de la empresa.
- 3º Con la suma de ambas remuneraciones (pero, sobretodo, con los Bonus por objetivos) si la empresa crece saneada deben convertirse en los mejor pagados del sector.
- 4º El **personal de marketing** y, sobretodo, **de ventas** deben estar excelentemente remunerados pero el 80% de dicha remuneración debe obtenerse por el logro de sus objetivos personales (80%) y generales (20%).
- 5º El **personal de ventas** no cobrará comisiones por sus ventas, cobrará excelentes bonus por alcanzar los objetivos de venta preestablecidos.
- 6º La empresa no prestará compensaciones de ningún otro tipo que las obligatorias por ley. Salvo en los casos justificados operativamente no habrá cuentas de gastos, ni coches de empresa, ni similares.

Se adjunta anexo con detalle del modelo remunerativo.

e. Plan de Recursos Humanos.

Se adjunta anexo del plan de Recursos Humanos y su presupuesto detallado.

f. Previsión de Recursos Humanos.

Para el primer ejercicio prevemos:

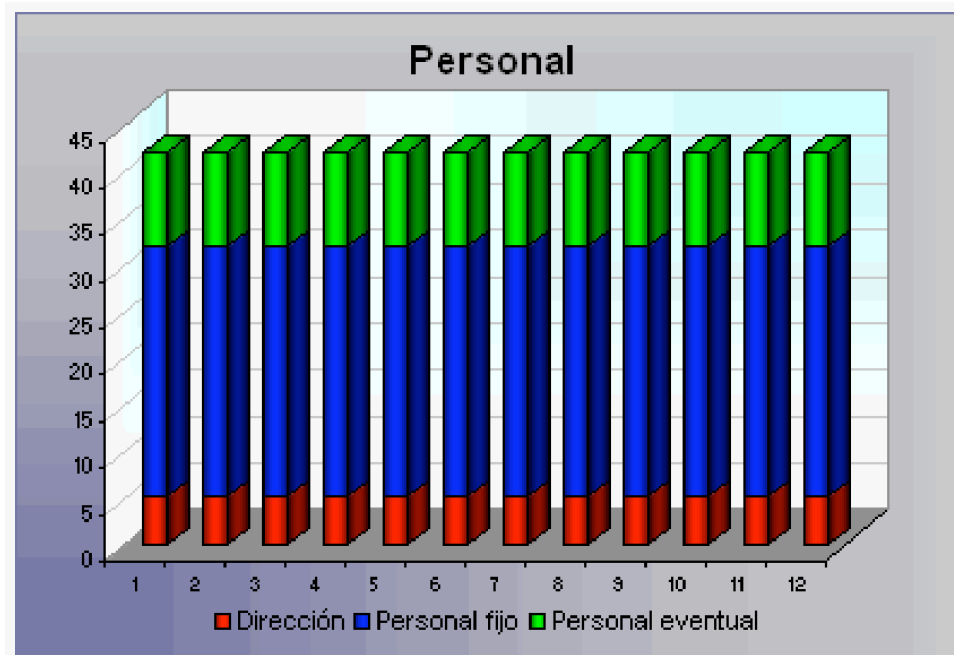
Personal Directivo: 5

Staff: 4

Middle Management: 4

Otro personal: 21 (6 en prácticas)

Personal previsto 2011:



Ventas por empleado 2008:



Puedes hacer fácilmente estos gráficos. . .

1. Todos nuestros planes de negocio lo calculan automáticamente
2. Busca en nuestra web www.plannegocios.com la utilidad para Excel© "Gráficos y cuadros" o pídelo a atencion@e.ditor.com

Recuerda que el gráfico que ves aquí es un ejemplo aleatorio y sus cifras nada tienen que ver con el propio plan

Internet Business Services

PLAN DE NEGOCIO

7.- Aspectos legales y societarios

7. Aspectos legales y societarios

a. La sociedad y sede social/operativa.

Sociedad actual:

Internet Business Services – provisionalmente - es una sociedad limitada constituida el 20.06.10 con un capital social de 60.000€ y un administrador único que es Luís García, sus actuales socios son los promotores del proyecto a razón del 25% cada uno.

Creemos que antes del inicio de la actividad, la sociedad deberá convertirse en una S.A. con un capital social aproximado de 400.000€ como mínimo.

En anexo se adjunta copia de los Estatutos de la Sociedad.

Sede social y operativa:

En la actualidad la sede social se halla ubicada en un Business Center, pero para desarrollar el proyecto será necesario contar con unas oficinas de (para el primer año) 1.000 m² espacio que se considera suficiente para albergar toda la actividad prevista.

Tenemos reservadas unas oficinas de nueva construcción ubicadas en el Centro Empresarial de La Moraleja, que cubren plenamente con todos los requisitos de conectividad y espacio necesarios.

b. Licencias y derechos.

La actual sociedad ha registrado las siguientes marcas y patentes:

- IBS CMS
- Internet Business Services.
- lbs.es
- lbs.com y 14 derivados similares.

Exceptuando los registros para Internet, todos los demás están en proceso de tramitación.

c. Obligaciones legales.

Salvo el cumplimiento de la legislación vigente respecto a cuestiones societarias y laborales, la empresa no tiene obligaciones especiales.

d. Permisos y limitaciones.

Como empresa y en nuestro ámbito de actividad, no debemos obtener ningún permiso o licencia especial para desarrollarnos.

Internet Business Services

PLAN DE NEGOCIO

**8.- Establecimiento, lanzamiento
e inversiones.**

8. Establecimiento, lanzamiento e inversiones.

a. Plan de Establecimiento:

Hilights:

1º Desarrollo CMS:

Partimos de una base ya desarrollada por nuestro equipo, con lo cual sólo serán precisos una serie de ajustes enfocados a su función eminentemente productiva. Prevemos un desarrollo de 6 meses y un período de prueba/ajuste de 4 meses adicionales.

El desarrollo lo realizará el actual equipo técnico con programadores subcontratados en el exterior.

2º Desarrollo webs propias:

Prevemos un desarrollo de 6 meses y un período de prueba/ajuste de 2 meses adicionales.

El desarrollo lo realizará el actual equipo técnico con programadores subcontratados en el exterior.

3º Selección y formación del personal inicial:

La selección correrá a cargo de una empresa especializada de reconocido prestigio en Madrid.

Prevemos 4 meses de proceso de selección.

El personal contratado recibirá un curso de formación de diversa intensidad según el puesto de trabajo. Los cursos de formación se desarrollarán en el primer mes de actividad, salvo los cursos para la fuerza de ventas que se desarrollarán en el mes anterior.

4º Infraestructuras:

Prevemos el alquiler de las oficinas 7 meses antes del inicio de la actividad comercial, desde dichas instalaciones y de forma provisional se harán los trabajos preparatorios.

Las instalaciones y el equipamiento final de las oficinas se realizarán los tres meses anteriores al lanzamiento comercial.

5º Inversiones:

Los pedidos se realizarán durante los 5 meses anteriores para que puedan estar disponibles en el momento del inicio de la actividad.

Fechas clave:

1º Inicio desarrollos: CMS y webs corporativas MES -7

Coincidiendo con el alquiler de las oficinas y el inicio de la contratación de servicios y los pedidos.

2º Selección de personal: Inicio MES -4

3º Inicio de la actividad comercial: MES 1

4º Fase de lanzamiento del negocio: MESES 1,2 y 3.

PLAN DE ESTABLECIMIENTO - Resumen												
Concepto	PREVIOS AL INICIO DE LA ACTIVIDAD						POSTERIORES					
	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
Desarrollo CMS												
Coste	12000	12000	12000	12000	12000	12000						
Pruebas CMS												
Coste						2000	2000	2000	2000			
SelfForm Personal												
Coste				6000			6000	3000				
Oficinas: Alq-Ins												
Coste	1000	1000	1000	1000	12000		24000					
Inversiones												
Coste						89000	32000					
Desarrollo webs												
Coste	2000	2345	12000				5600			8700		
Highlights												
Coste												
Total Coste	15.000	15.345	25.000	19.000	24.000	103.000	69.600	5.000	2.000	8.700	0	0
Total Gastos Establecimiento							286.645					

Puedes hacer fácilmente este cuadro. . .
 Busca en nuestra web www.plannegocios.com la utilidad "Gráficos y cuadros"
 o pídelas a atencion@e.ditor.com

b. Plan de Lanzamiento.

El objetivo de nuestro **Plan especial de Lanzamiento** es obtener notoriedad desde el primer minuto. No somos una empresa más, queremos hacernos notar en todos los ámbitos y para ello desarrollaremos una suma de acciones y mini-campañas que pretenden generar un efecto novedad positivo para nuestros intereses.

Nuestros objetivos son:

- 1.- **Hacernos notar:** que las empresas de nuestro entorno nos conozcan a la mayor brevedad.
- 2.- **Posicionarnos** desde el primer momento como una compañía muy relevante que aporta calidad y valor añadido.

PLAN DE LANZAMIENTO - Resumen				
Concepto	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Campaña Revistas				
Coste	11.000	6.000	4.000	
Guerrilla Marketing				
Coste	8.000	3.000	3.000	3.000
Acción Emprende				
Coste	32.000		32.000	
Inauguración Oficial				
Coste	7.000			
Open House				
Coste	1.200	1.200		
No te lo pierdas				
Coste	3.000	3.000	3.000	3.000
RRPP - Ac. Press				
Coste	1.200	1.000	1.000	1.000
Costes	56.400	14.200	43.000	7.000
Total Gastos Lanzamiento	120.600			

Puedes hacer fácilmente este cuadro. . .

Busca en nuestra web www.plannegocios.com la utilidad "Gráficos y cuadros" o pídelas a atencion@e.ditor.com

c. Presupuesto de establecimiento:

MIEMPRESA Presupuesto de establecimiento		
Concepto	importe	observaciones
gastos amortizables	32.630	
Notaría	1.000	
Asesorías	5.200	
Legalizaciones	230	
Impuestos y varios	200	
Alquileres Previos	12.000	
Diseño Marcas	13.000	
Registros	1.000	
Gastos no amortizables	922.000	
Stock inicial	900.000	
salarios	9.000	
producción/servicio	3.000	
marketing/ventas	3.000	
administración/DG	3.000	
marketing y vtas	2.000	
generales y adm	2.000	
inmovilizado financiero	21.000	
Depósitos alquileres	18.000	
Fianzas	3.000	
Total gastos establecimiento	975.630	

Puedes hacer fácilmente este gráfico. . .

1. Todos nuestros planes de negocio lo calculan automáticamente
2. Busca en nuestra web www.plannegocios.com la utilidad para Excel© "Gráficos y cuadros" o pídelo a atencion@e.ditor.com

Recuerda que el gráfico que ves aquí es un ejemplo aleatorio y sus cifras nada tienen que ver con el propio plan

Presupuesto de Inversiones:

MIEMPRESA		Presupuesto de inversiones (resumen)		
Concepto	importe	adquisición	observaciones	
Terrenos, edificios y locales				
Oficina				
Obras e instalaciones	100.000			
Reformas	100.000	LEASING		
Electricidad				
Maquinaria y Utillaje	253.000			
Maquina 1	230.000	CASH		
Maquina 2	23.000	LEASING		
Vehiculos y elementos transporte	36.000			
Furgonetas	36.000	LEASING		
Mobiliario y enseres	143.000			
Mobiliario oficinas	62.000	CASH		
Almacenes	81.000	CASH		
Equipos informáticos	63.000			
Ordenadores	42.000	CASH		
Otros equipos	21.000	CASH		
Inmovilizado inmaterial	3.200			
Licencias	3.200	CASH		
Total inversiones	598.200			

Puedes hacer fácilmente este cuadro. . .

Lo crean automáticamente nuestros planes de negocio.

Internet Business Services
PLAN DE NEGOCIO
9.- Resultados Previstos

9. Resultados previstos.

a. Premisas Importantes.

El presente plan se fundamenta en las siguientes premisas:

1º Ratios de ventas:

- Ratio promedio de venta a nuevos contactos: 20%.
- Ratio de renovación servicios (fee mensual): 80%.
- Ratios de ampliación de servicios puntuales: 10% y 25%.
- Ratio de renovación interanual (servicios puntuales): 15%
- Importe medio por venta (anual) efectiva: 3.000€

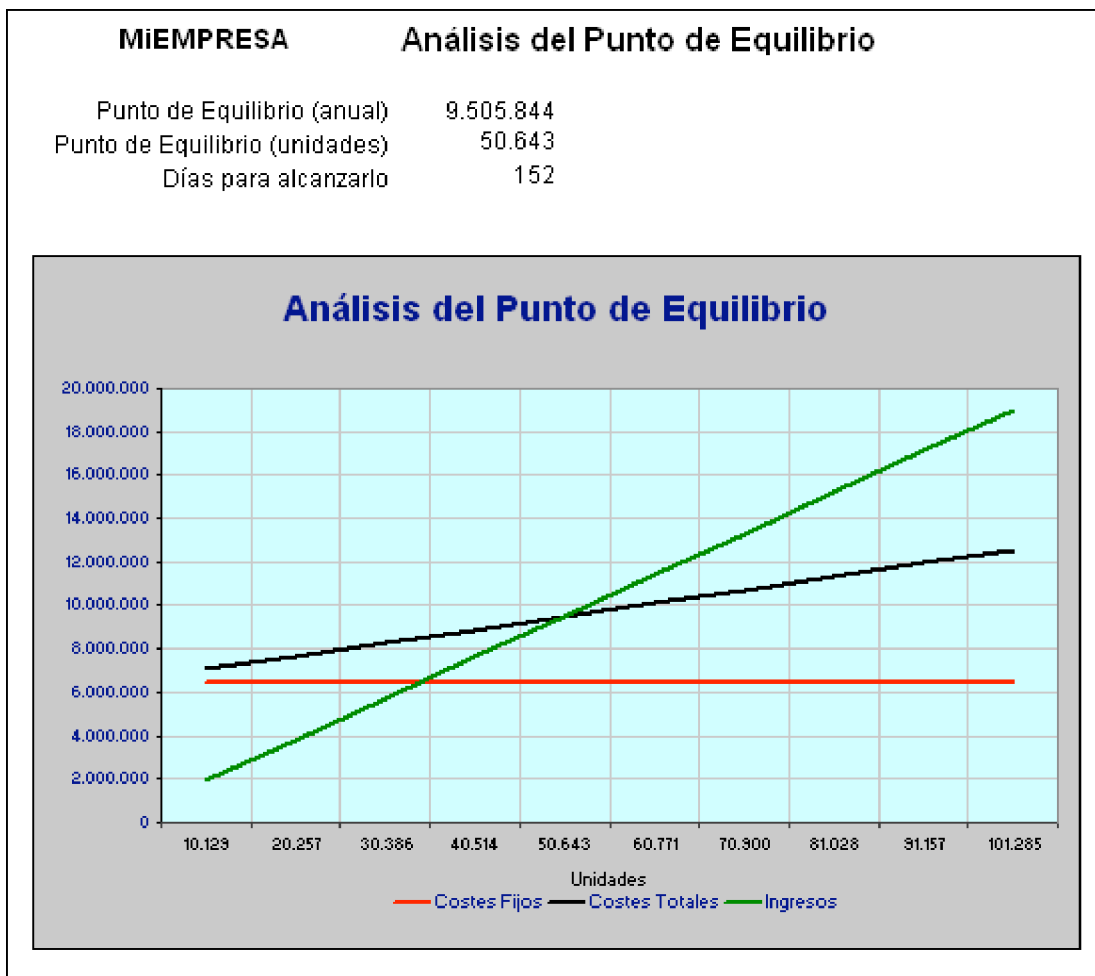
2º Ratios de cobro:

- Promedio de cobro de los clientes: 55 días.
- Promedio menos venta: 2%
- Promedio impagados: 2% sobre venta neta.
- Promedio insolvencias: 0,5% sobre venta neta.

3º Intereses de los préstamos:

- ✓ Promedio de interés anual en la financiación: 4,5%

b. Análisis del Punto de Equilibrio:



Puedes hacer fácilmente este gráfico. . .

1. Todos nuestros planes de negocio lo calculan automáticamente
2. Busca en nuestra web www.plannegocios.com la utilidad "Análisis del Punto de Equilibrio" o pídelo a atencion@e.ditor.com

Recuerda que el gráfico que ves aquí es un ejemplo aleatorio y sus cifras nada tienen que ver con el propio plan

c. Resultados a cinco años:

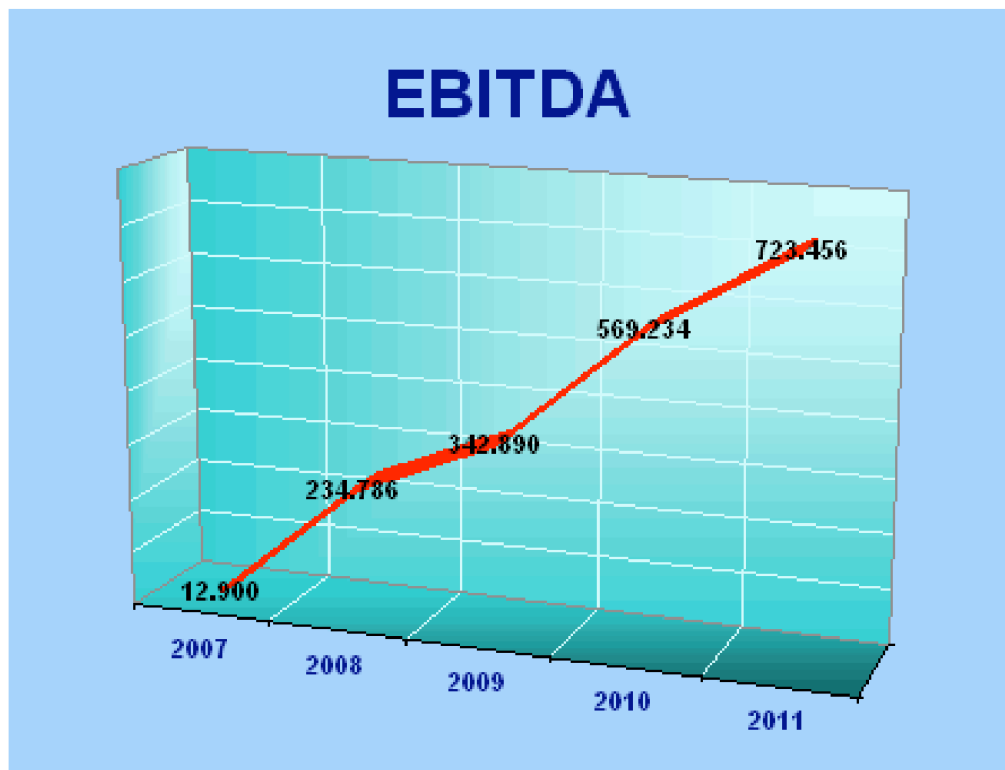
Prevedemos un crecimiento promedio anual de las ventas del 20% y del 13,4% de los gastos alcanzando al quinto año los 2,5 millones de beneficio neto con un margen sobre ventas del 28,2%.

	2030	2031	2032	2033	2034
Cash Flow descontado	8.406.832	4.817.086	7.523.959	8.262.383	9.208.077
Tasa 10,00%					
Valor Neto (evolución anual)	8.406.832	13.223.919	20.747.878	29.010.261	38.218.337
Evolución de los MARGENES					
Margen Bruto sobre ventas	11.794.996	12.975.619	17.343.806	21.024.869	25.482.643
% sobre ventas	51,61%	51,62%	51,84%	51,93%	52,02%
EBITDA	9.045.713	10.004.119	13.732.826	16.851.120	20.639.173
% sobre ventas	39,58%	39,80%	41,05%	41,62%	42,13%
EBITA	8.910.563	9.868.970	13.597.676	16.726.847	20.514.900
% sobre ventas	38,99%	39,26%	40,64%	41,32%	41,88%
BENEFICIO antes impuestos	8.746.429	9.672.432	13.303.166	16.348.106	20.033.890
% sobre ventas	38,27%	38,48%	39,76%	40,38%	40,90%
CRECIMIENTO %					
Ventas (Ingresos netos)		10,00%	33,10%	21,00%	21,00%
Coste de las ventas		9,99%	32,50%	20,76%	20,78%
Costes Operativos		8,08%	21,52%	15,58%	16,05%
Gastos financieros y extraordinarios		10,64%	29,08%	19,37%	19,70%
EBITDA		10,76%	37,78%	23,01%	22,65%
BENEFICIO antes impuestos		10,59%	37,54%	22,89%	22,55%

Puedes hacer fácilmente este cuadro. . .

Lo crean automáticamente nuestros planes de negocio.

EBITDA:

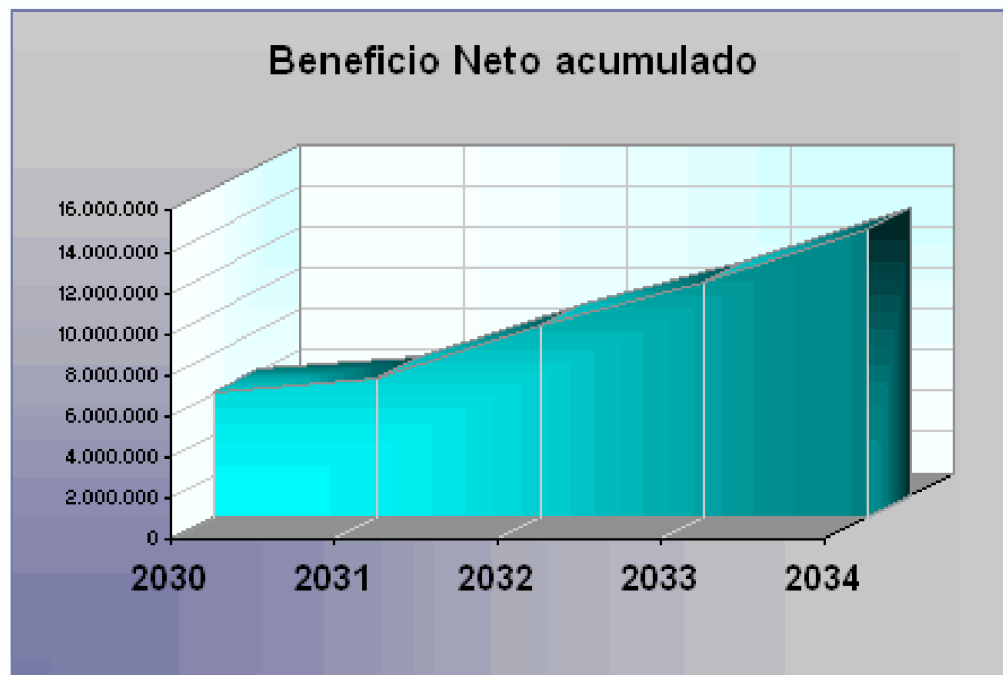


Puedes hacer fácilmente este gráfico. . .

1. Todos nuestros planes de negocio lo calculan automáticamente
2. Busca en nuestra web www.plannegocios.com la utilidad "Gráficos y cuadros" o pídelas a atencion@e.ditor.com

Recuerda que el gráfico que ves aquí es un ejemplo aleatorio y sus cifras nada tienen que ver con el propio plan

Resultados y Beneficios Neto:



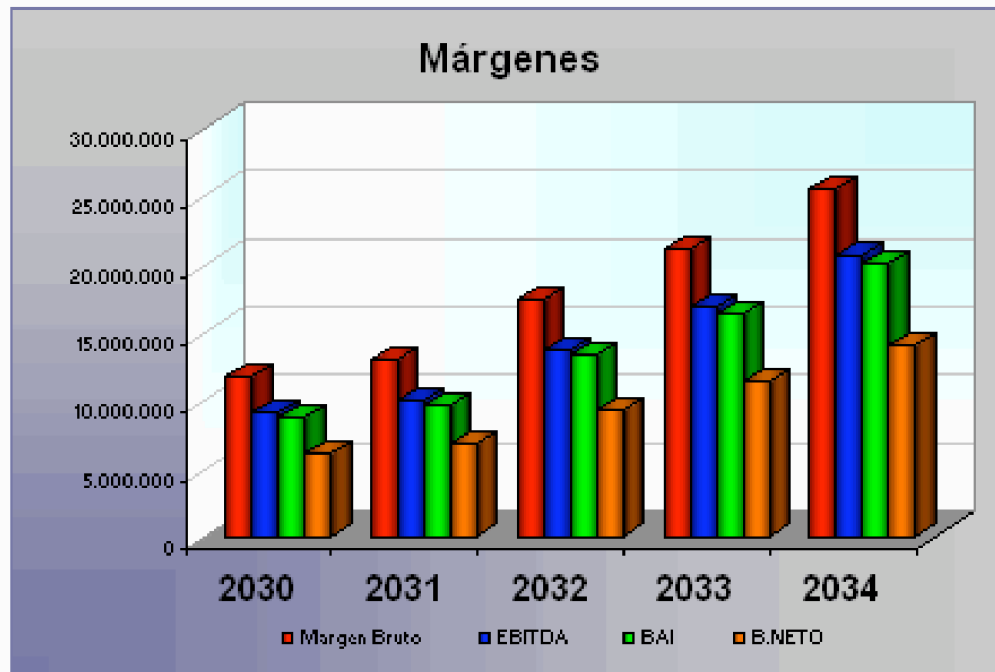
Puedes hacer fácilmente estos gráficos. . .

1. Todos nuestros planes de negocio lo calculan automáticamente
2. Busca en nuestra web www.plannegocios.com la utilidad "Gráficos y cuadros" o pídelas a atencion@e.ditor.com

Recuerda que el gráfico que ves aquí es un ejemplo aleatorio y sus cifras nada tienen que ver con el propio plan

Evolución muy favorable de los márgenes:

Es especialmente notable tanto en los márgenes iniciales como en su evolución muy favorable, producto de la renovación de los clientes y la consiguiente reducción del coste por venta unitaria.



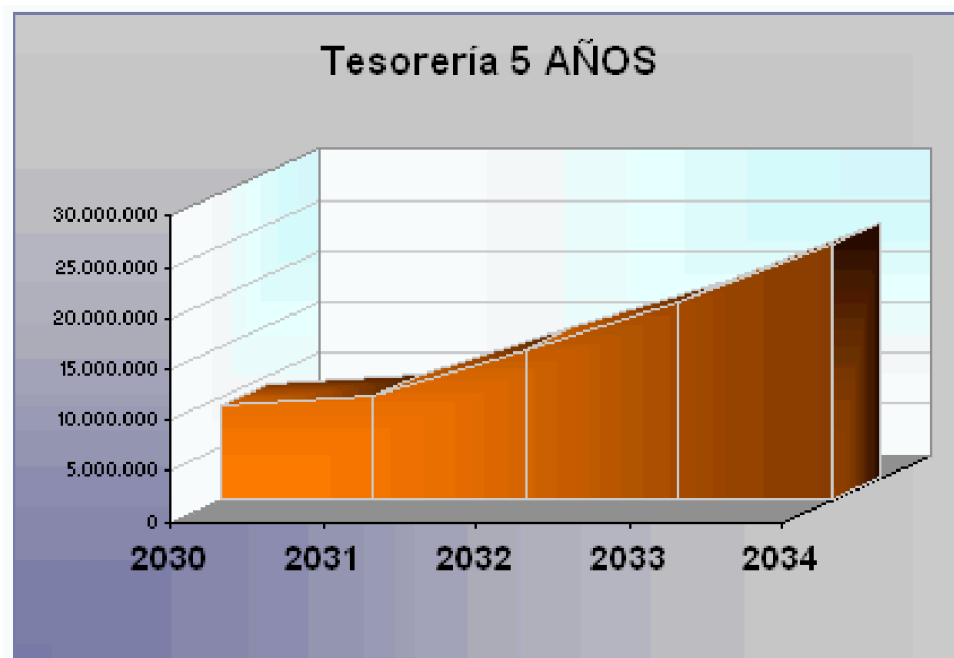
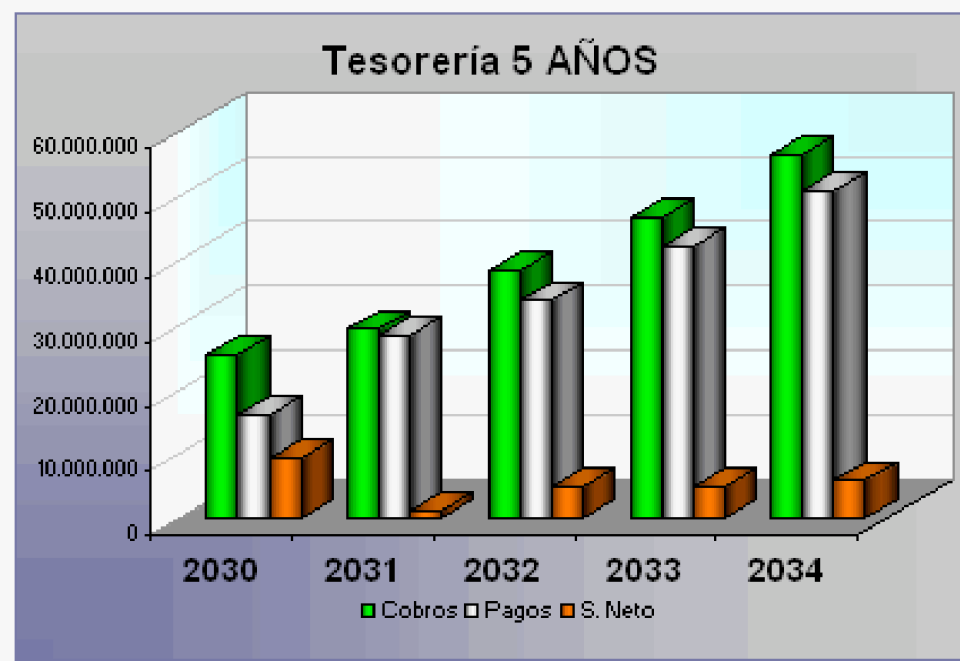
Puedes hacer fácilmente este gráfico. . .

1. Todos nuestros planes de negocio lo calculan automáticamente
2. Busca en nuestra web www.plannegocios.com la utilidad "Gráficos y cuadros" o pídelo a atencion@e.ditor.com

Recuerda que el gráfico que ves aquí es un ejemplo aleatorio y sus cifras nada tienen que ver con el propio plan

En anexo se incluyen las cuentas de resultados detallados a cinco años.

d. Cash Flow:





Puedes hacer fácilmente estos gráficos. . .

1. Todos nuestros planes de negocio lo calculan automáticamente
2. Busca en nuestra web www.plannegocios.com la utilidad "Gráficos y cuadros" o pídelo a atencion@e.ditor.com

Recuerda que el gráfico que ves aquí es un ejemplo aleatorio y sus cifras nada tienen que ver con el propio plan

e. Ratios financieros más relevantes:

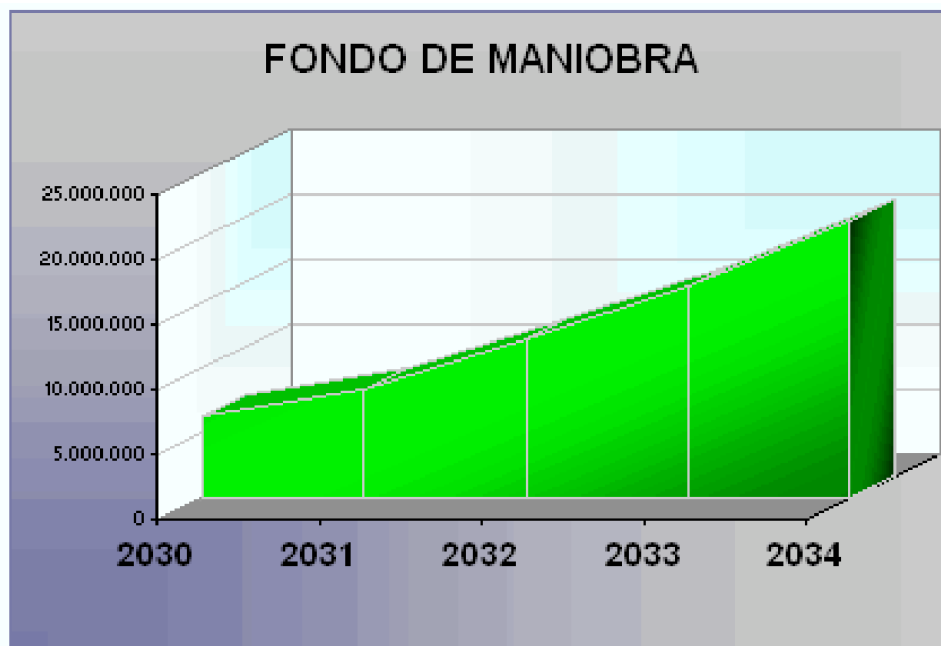
Ratio Liquidez	2,04	2,29	2,46	2,60	2,71
Ratio Tesorería (acid test)	1,89	1,98	2,16	2,31	2,42
Ratio Disponibilidad (quick)	1,51	1,58	1,76	1,90	2,02
Ratio Fondo de Maniobra	1,04	1,29	1,46	1,60	1,71
Ratio Solvencia	0,50	0,55	0,59	0,61	0,63
Ratio Endeudamiento	0,50	0,45	0,41	0,39	0,37
Ratio Calidad de la Deuda	0,94	0,95	0,97	0,98	0,99
Ratio Autonomía	1,00	1,24	1,42	1,56	1,68
Capacidad de devolución préstamos	20,43	33,00	50,43	70,39	100,93
Ratio Gastos Financieros	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
EBITA/Gastos financieros	29,28	29,33	31,30	32,25	33,04
Rotación Inmovilizado	42,33	62,11	124,13	278,68	2.332,66
Rotación Circulante	1,83	1,71	1,62	1,52	1,45
Rotación Stocks	25,39	12,57	13,36	13,49	13,61
Autofinanciación Vs Ventas	0,27	0,27	0,28	0,29	0,29
Autofinanciación Vs Activos	0,48	0,46	0,45	0,43	0,42
Ratio Rentabilidad	0,94	0,81	0,76	0,70	0,66
Ratio Rendimiento	0,68	0,65	0,65	0,63	0,61

Puedes hacer fácilmente este cuadro. . .

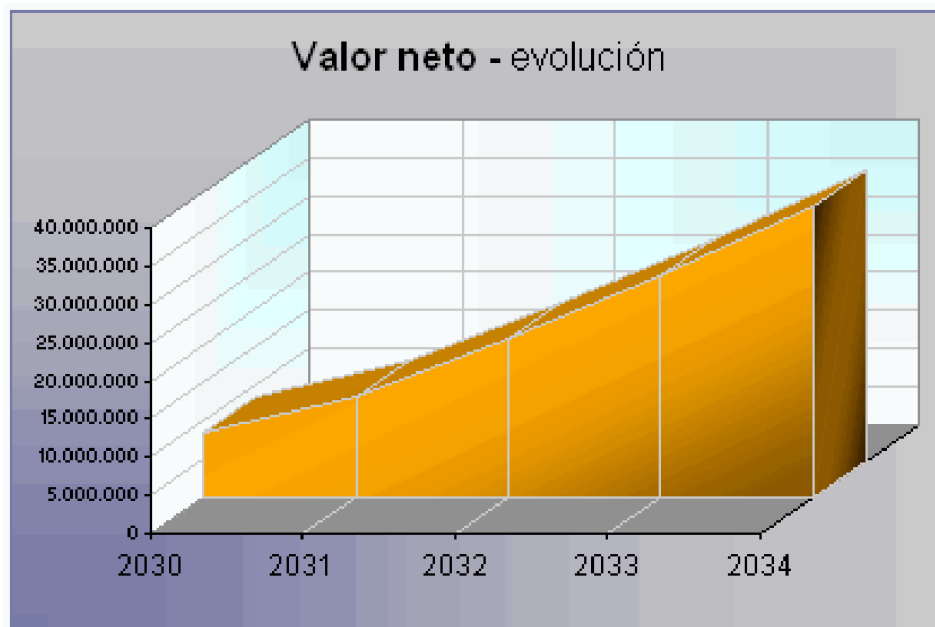
Lo crean automáticamente nuestros planes de negocio.

En anexo se incluyen tesorería y balances a 5 años

f. Fondo de Maniobra:



g. Valor Neto:



Puedes hacer fácilmente estos gráficos. . .

1. Todos nuestros planes de negocio lo calculan automáticamente
2. Busca en nuestra web www.plannegocios.com la utilidad "Gráficos y cuadros" o pídelas a atencion@e.ditor.com

Recuerda que el gráfico que ves aquí es un ejemplo aleatorio y sus cifras nada tienen que ver con el propio plan

Internet Business Services
PLAN DE NEGOCIO
10.- Plan de Financiación

10. Plan de Financiación.

a. Necesidades Financieras.

Este proyecto requiere un volumen de financiación global que hemos establecido en los siguientes grandes grupos:

1º Adquisición de activos:	250.000€
2º Financiación de I&D inicial:	340.000€
3º Financiación del lanzamiento del negocio:	120.000€
4º Necesidad operativa de fondos (primeros meses):	80.000€

Necesidad total de fondos: 790.000€

b. Plan de Financiación.

Por razones de prudencia y a pesar de nuestra absoluta confianza en el negocio y en el cumplimiento de los objetivos, hemos prescindido de pretensiones de autofinanciación inicial y – en consecuencia – hemos previsto **cubrir todas las necesidades mediante el capital aportado por los socios y financiación externa.**

1º Capital social:

Hemos previsto un **capital social total de 400.000€** que aportarán los socios de la compañía.

Dicho capital **cubrirá el 60% de las necesidades totales de fondos.**

2º Préstamos:

El resto de la financiación necesaria se prevé de forma externa y mediante **préstamos a corto y medio plazo.**

Dadas las perspectivas y los márgenes previstos, dicha financiación se considera suficiente y perfectamente asumible por la compañía, manteniendo ratios de solvencia y de capacidad de devolución excelentes.

Adicionalmente y para cubrir eventuales desviaciones (sobre todo en los tiempos de implantación), hemos previsto la contratación de una **póliza de crédito por 100.000€** que esperamos cancelar al final del primer ejercicio.

Resumen plan de financiación:

MIEMPRESA		Plan de financiación (resumen)	
Socios	Inversión	Participación	
Nombre del socio	200.000	50,00%	
Nombre del socio	200.000	50,00%	
Total capital social	400.000		
Préstamos previstos		observaciones	
Préstamos a corto plazo	150.000		
Pólizas de crédito	60.000		
Préstamos a medio y largo plazo	250.000		
Total préstamos	460.000		
Total fondos	860.000		

Puedes hacer fácilmente este cuadro. . .

Lo crean automáticamente nuestros planesde negocio.

Internet Business Services
PLAN DE NEGOCIO
11.- Conclusiones

11. Conclusiones finales.

a. Oportunidad:

Sin lugar a dudas, la nueva Internet es y será – sobretodo – en el futuro cercano, la **primera herramienta comercial de las empresas.**

Conocemos perfectamente el sector y la falta de servicios expertos que ofrezcan a las empresas españolas alternativas serias de beneficio en la web.

Ahora es el momento de invertir en la red y tomar posiciones de liderazgo.

Es, sin lugar a dudas, el principio de una era que nada tiene que ver con el pasado puntocom simplemente porque se basa en **demanda real, en posibilidades reales y en empresas de última tecnología** gestionadas con rigor.

ro este es un riesgo controlado:

b. Riesgo:

No hay negocio sin riesgo... pero este es un riesgo controlado:

- 1.- Existe la demanda y crece vertiginosamente.
- 2.- Casi no existe la oferta (real, cierta y de calidad).
- 3.- Tenemos la experiencia.
- 4.- ...y tenemos muchos clientes esperando.

El mayor riesgo es tardar demasiado o lanzarse sin apenas recursos para posicionarse adecuadamente antes de la eclosión.

c. Puntos fuertes:

- 1.- **Demanda** que crece a un ritmo vertiginoso.
- 2.- Tenemos la **experiencia.**
- 3.- Tenemos el **equipo completo.**
- 4.- Tenemos los **contactos** para disponer de clientes iniciales.
- 5.- Tenemos la **tecnología.**
- 6.- Trabajaremos con **márgenes diferenciales enormes.**
- 7.- Tenemos la **motivación, la energía y el entusiasmo** necesarios.

d. Rentabilidad:

Basta echar una ojeada a las cifras (elaboradas con criterios de prudencia) para ver que contamos con márgenes amplísimos de maniobra y somos capaces de generar el cash flow necesario para que el **retorno de la inversión se dé en un plazo brevísimo y se mantenga en el tiempo.**

Una muy alta rentabilidad en un negocio con muy claro presente y brillantísimo futuro.

e. Seguridad:

Esta es una inversión razonablemente segura porque, además de la obvia necesidad creciente de mercado, tenemos:

- 1° **Equipo y liderazgo** totalmente implicado: Capital social aportado por los promotores del negocio.
- 2° Apoyo de **profesionales** del sector.
- 3° Apoyo de **clientes** del actual equipo directivo.
- 4° Criterios de **planificación y gestión**: de éxito contrastado, prudentes y razonables en sus expectativas.
- 5° **Amplísimos márgenes**.

Una combinación que aleja riesgos y multiplica las posibilidades de éxito.

Un éxito en el que creemos fervientemente y por el que hemos apostado con todos nuestros recursos.

ANEXO (1) Presupuestos

1- Primer Ejercicio:

- 1.1 Presupuesto de ventas.
- 1.2 Cuenta de Resultados.
- 1.3 Tesorería.
- 1.4 Balances.
- 1.5 Presupuesto de Personal.
- 1.6 Ratios económicos.

2- Cinco años:

- 2.1 Previsión de ventas.
- 2.2 Cuenta de Resultados.
- 2.3 Tesorería.
- 2.4 Balances.
- 2.5 Ratios financieros.

**TODOS ESTOS DOCUMENTOS (y algunos más) LOS GENERAN
AUTOMÁTICAMENTE NUESTROS PLANES DE NEGOCIO**

ANEXO (2) Documentos

- Lista de Servicios y precios por volumen
- Garantía de satisfacción
- Contrato de servicio
- Estrategia de promociones
- Modelo remunerativo
- Estatutos de la sociedad

Este listado es meramente informativo, no se anexan en este documento, tú deberás incluir los que correspondan a tu negocio.