



1. TÍTULO DEL PROYECTO

El título debe ser autoexplicativo y destacar el objeto principal de la idea de negocio.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1 Concepto de negocio.

Explicar desde el punto de vista económico la idea de negocio y su viabilidad.

2.2 Necesidad que satisface.

Explicar las necesidades que el nuevo producto/servicio cubre y su impacto en la vida económica, social e industrial de Manzanares/ Castilla La Mancha/ España/Europa.

2.3 Factor de diferenciación

Establecer una comparación entre otros productos/servicios alternativos que satisfacen la misma necesidad.

2.4 Carácter innovador.

Definir específicamente cuales son los aspectos innovadores respecto a los productos y/o servicios existentes en la actualidad.

2.5 Descripción detallada

Descripción detallada del producto, si es posible con imágenes o dibujos. Si la idea de negocio es un servicio, incluir borrador del folleto de promoción del servicio que se presentará a los potenciales clientes.

2.6 Especificaciones técnicas del producto

Incluir, si fuera necesario, las especificaciones técnicas del producto para clarificar su alcance y posibilidades.

2.7 Descripción de la competencia/ análisis comparativo/ ventajas y desventajas.

Comparar el producto o servicio con los existentes en el mercado haciendo un análisis comparativo en términos de calidad, precio y servicio.

2.8 Definición del mercado potencial.

Definir el mercado potencial del producto (internacional, nacional e internacional etc), número de potenciales clientes y previsión de cuota de mercado.

3. PLAN COMERCIAL

3.1 Plan de marketing

Establecer las políticas de la empresa en cada uno de los seis puntos del plan de marketing. Estas políticas deben basarse en la información fiable que se disponga. La realización de un estudio de mercado puede ser una



herramienta que incremente la fiabilidad de la información. Cada uno de los puntos incluidos a continuación debe desarrollarse para la idea de negocio y compararse con sus posibles competidores.

3.2 Segmentación del mercado

Dividir los potenciales clientes en diferentes grupos dependiendo de características similares. Seleccionar los que van a ser objetivo del plan de marketing en las primeras etapas de vida de la empresa y cuáles no.

3.3 Producto/servicio

Para cada segmento de mercado determinar qué productos y/o servicios serán más adecuados para cada grupo. Considerar si el producto o servicio necesita servicios extras (por ejemplo, servicios de mantenimiento...etc)

3.4 Política de precios.

Establecer los criterios para fijar el precio del producto. Por ejemplo, descuentos por compras de grandes volúmenes, márgenes de beneficio...etc

3.5 Canales de distribución

Explicar cómo va a llegar el producto a cada mercado objetivo. Pasos para alcanzar el mercado y condiciones comerciales que van a establecerse en cada uno de ellos.

3.6 Fuerza de ventas.

Determinar qué tipo de vendedores va a utilizarse. Cómo van a ser pagados, distribuidos y controlados.

3.7 Plan de comunicación

Establecer el mensaje que querría transmitirse al cliente potencial. Si es posible, presentar un borrador de folleto, anuncio, página web... cualquier otro formato dependiendo del medio de comunicación que vaya a emplearse en la futura campaña publicitaria. Detallar los medios de comunicación que van a ser empleados en la campaña de difusión y otros medios complementarios, email...etc

3.8 Plan de ventas/ análisis del mercado/ previsión

Debe indicarse un plan de ventas detallado (mensual) o simplificado (cada tres meses). La previsión debe reflejar la media de ventas y precio de venta de cada producto en el periodo, así como los ingresos generados.

4. PLAN DE PRODUCCIÓN

4.1 Necesidad de un local

Indicar las necesidades de instalaciones para la futura empresa y si se tiene el lugar de la posible planta productiva, enviar un dibujo o diagrama.

4.2 Descripción del plan de producción

Indicar cómo va a producirse el nuevo producto en relación con la necesidad



de materias primas, mano de obra, máquinas, almacenes, expediciones...etc.

4.3 Secciones con las que contaría la empresa. Organización de la misma.

Dibujar la distribución en planta de los medios productivos y su evolución durante los primeros tres años. Describir las funciones de cada parte.

4.4 Puestos de trabajo creados durante los tres primeros años.

Perfil de los mismos

4.5 Proveedores

Indicar los principales proveedores y detallar la siguiente información:

- Importancia de la nueva empresa para ellos.
- Poder de negociación respecto a ellos.
- Dependencia de la nueva empresa respecto a ellos.
- Proveedores alternativos.

4.6 Subcontrataciones

Si va a existir alguna subcontratación indicar cuál va a ser su papel y cómo va a ser la relación.

4.7 Tecnología empleada

Estado del arte de la tecnología empleada, tecnologías alternativas o sustitutivas. Estudio comparativo de las mismas desde el punto de vista técnico y económico. Grado de complejidad de la tecnología, necesidad de personal especializado para su manejo.

5. ASPECTOS ECONÓMICOS

5.1 Necesidades financieras

Se debe presentar una tabla con los gastos e ingresos de la nueva compañía para prever las necesidades de dinero en cada periodo. Puede realizarse mensualmente durante el primer año de vida de la empresa con pagos a final de mes. Para los siguientes tres años de la empresa es suficiente con la evolución esperada.

5.2 Fuentes de financiación

Indicar las fuentes de financiación (recursos propios, capital semilla, capital riesgo, crédito bancario...) y si ha sido negociado o no.



5.3 Cuenta de resultados/balances provisionales

Hay muchas formas de presentar los resultados. Se sugiere una forma simplificada, pero debe permitir describir los resultados esperados y la evolución del negocio. Si existiera información más completa puede presentarse en formato completo.

6. SOCIOS

Funciones de cada socio y currículum de los mismos. Describir cómo va a ser la participación de los socios en la empresa y en la gestión de la misma, indicando su responsabilidad y forma de trabajo.

7. CALENDARIO EJECUCIÓN

Indicar los hitos del proyecto y cuándo se deben alcanzar (por ejemplo: Prototipo en tres meses, producto comercial en nueve meses, facturación en seis meses de 8.000€... etc)

8. PLAN DE CONTINGENCIAS

Definir criterios de fracaso y cómo actuar ante los mismos.

9. OTROS COMENTARIOS

Incluir cualquier cuestión de interés para el proyecto que no haya sido incluida en los puntos anteriores.

10. ANEXOS

Incluir archivo en formato texto, (video o audio opcional) , exponiendo las bondades que tiene el proyecto, por las que las personas promotoras considera/n que debe/n ser premiado/s, indicando entre otras cosas qué aporta su proyecto a la sociedad.