

“PLAN DE EMPRESA”

Una herramienta necesaria para emprendedores, sobre todo cuando de empresas de construcción hablamos.

Antonio Lecha Sangüesa

Univesitat Jaume I de Castelló

Departamento de Ingeniería Mecánica y Construcción

Área de Construcciones arquitectónicas

lecha@emc.uji.es

1.- RESUMEN:

En momentos como estos de crisis, donde, los profesionales y no profesionales, del sector de la construcción, deben, porque en muchas ocasiones no queda más remedio, emprender nuevas etapas profesionales y dejar atrás el pasado como liberal o asalariado, nos encontramos con una herramienta, a tener en cuenta, a la hora de dar el primer paso.

Esta herramienta no es otra que el Plan de Empresa, que debe pretender, entre otras cosas, contener la visión de futuro de la misma. Si vamos a realizar un desembolso inicial, al menos debemos saber cuando puede retornar dicha inversión.

Todo Plan de Empresa debe recoger el proyecto empresarial con unos objetivos muy concretos:

- Ayudar a alcanzar un conocimiento amplio, profundo y objetivo de la nueva empresa a constituir y de sus diferentes líneas de negocio.
- Conseguir la confianza de la sociedad y obtener la financiación necesaria para lanzar el negocio. Es decir usar este Plan como elemento de ayuda a la hora de la presentación de la nueva empresa en las entidades bancarias.

Es por eso, que esta comunicación tiene el objetivo fundamental de exponer, de manera somera pero precisa, una herramienta de apoyo y trabajo a la hora de emprender un negocio nuevo. Suele decirse que las épocas de crisis son el mejor momento para constituir sociedades. Teniendo en cuenta esta premisa y el espíritu del congreso virtual Castellón 2020, en la presente comunicación se plantea, el contenido mínimo y los porqués de la necesidad de un Plan de Empresa, paso previo al inicio de una nueva actividad.

2.- ESTRUCTURA:

La estructura del Plan de Empresa debe responder al siguiente esquema:

- 1.- Plan de Viabilidad de la idea
- 2.- Plan Estratégico
- 3.- Plan de Marketing
- 4.- Plan Financiero.

El **Plan de viabilidad de la idea** va a ser una guía a través de la cual reflexionar sobre la idea de constitución de la empresa y las posibilidades de supervivencia y crecimiento de ésta.

El **Plan Estratégico** recogerá las líneas maestras de la futura empresa, conteniendo la misión/es impuesta/s. Viene a ser una especie de tarjeta de presentación de la misma en la que se deben fijar los objetivos a perseguir, en un horizonte de 3 a 5 años. Y éstos deben ser concretos, precisos y cuantificables, a la vez que razonablemente alcanzables. Deberá también incorporar la marca que identifique la nueva sociedad y los parámetros básicos requeridos a ésta, es decir, que sea:

- Fácil de pronunciar
- Fácil de recordar y
- Fácil de evocar.

En el **Plan de Marketing** se recogerán todas las acciones que se piensan emprender sobre las variables del marketing-mix (producto, distribución, comunicación y precios), a fin de desarrollar el objeto social y alcanzar los objetivos previstos. Y si nos preguntáramos por qué un Plan de Marketing, la respuesta la encontramos en la necesidad de evitar la improvisación, previniendo los medios necesarios para controlar y/o modificar la realidad con mayor eficacia. Para ello se deberán prever los medios y recursos necesarios para conseguir los objetivos marcados. No olvidemos que con el PM se pretende:

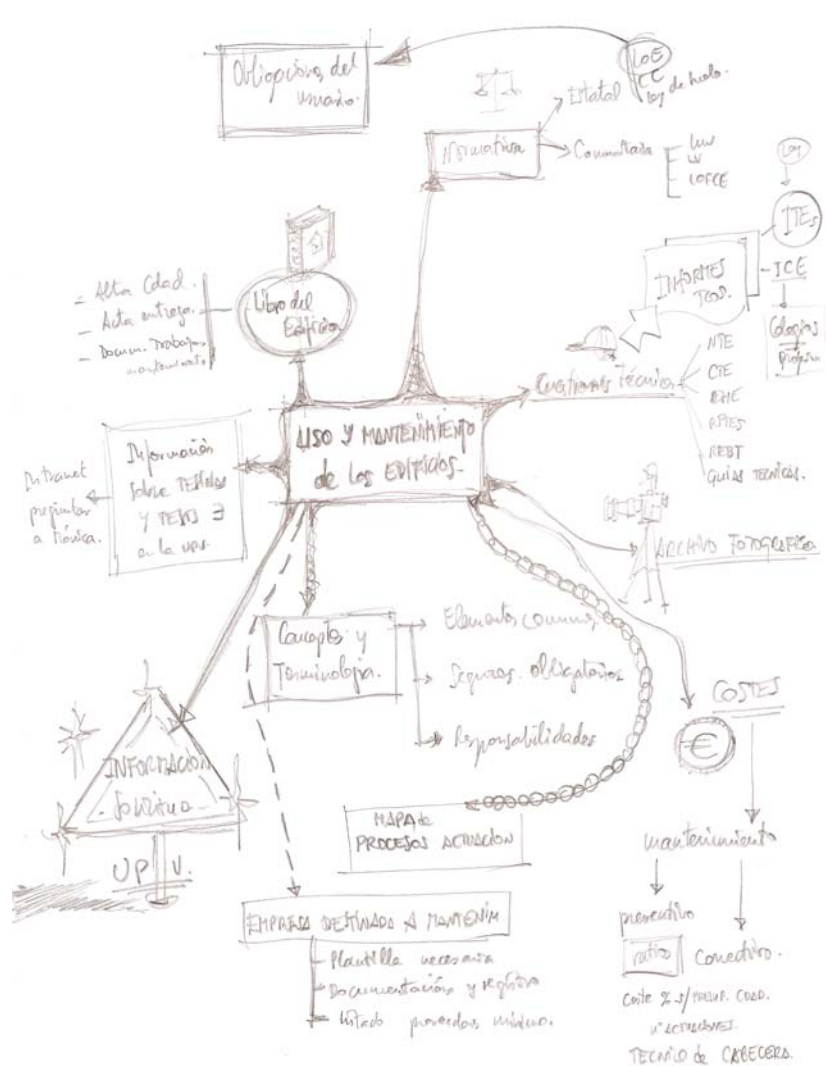
- Mejorar la coordinación de los esfuerzos de la empresa.
- Precisar los objetivos planteados.
- Preparar la empresa para soportar un rápido desarrollo.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Fomentar a pensar antes de actuar
- Planificar los trabajos y crear escenarios alternativos.

Podríamos entrar a desarrollar las diferentes etapas en que podemos dividir el PM, pero esto sólo podría ser tema de una nueva comunicación. Por eso se menciona a continuación y a título enunciativo cada una de ellas:

- Análisis de la situación externa
- Análisis de la situación interna
- Diagnóstico de la situación
- Definición de objetivos
- Estrategias
- Plan de acción y presupuestos
- Control del Plan

No obstante merece la pena detenernos en la necesidad de realizar un estudio a fondo del diagnóstico de la situación, para lo cual podemos valernos del uso de una herramienta potente y fácil, los mapas mentales. Esos que tanto defendía y hacia uso de ellos, el gran maestro Leonardo da Vinci.

La importancia del uso de los mapas mentales, como herramienta de trabajo y punto de partida, es muy considerada por quien redacta la presente comunicación. En la figura que se adjunta se muestra el mapa mental esbozado, en este caso, para la preparación del contenido de una publicación sobre el uso y mantenimiento de los edificios.



Y por último, en el **Plan Financiero** pondríamos en evidencia la viabilidad del proyecto empresarial desde los puntos de vista económico y financiero. Deberá recoger, cuantitativamente el plan de empresa y debe perseguir los siguientes fines:

- Valoración de los elementos que compondrán la empresa
- Valoración y estructura de las fuentes de financiación
- Previsión de ingresos y gastos
- Cuentas previsionales
- Viabilidad económica del proyecto
- Viabilidad financiera del proyecto

No debemos perder de vista que el proyecto de creación de la empresa es un proyecto de inversión donde se van a inmovilizar una serie de recursos financieros (capitales propios y ajenos) en elementos (edificios, gastos de creación, etc.) que a partir de un cierto momento van a permitir el desarrollo de la actividad empresarial con la que obtener recursos periódicos (cash-flow) que deberían permitir, en un período dado, recuperar la inversión y, a ser posible, obtener beneficios.

3.- CONCLUSIONES:

La puesta en práctica de aspectos tan diferentes y a la par, tan complementarios, como pueden ser los mapas mentales y su aplicación práctica a una Plan de Empresa, apoyado por diferentes planes, como el tan conocido Plan de Marketing, tan necesario para el

buen fin de una promoción inmobiliaria, por ejemplo, o el estudio de viabilidad de la misma o de cualquier otro tipo de inversión, ven la luz para otros menesteres como puede ser la constitución de una nueva empresa.

Lo que, en un momento dado, nace de unos esbozos en una hoja de papel (mapa mental), una vez se profundiza sobre el contenido, permite ampliar y modificar aspectos necesarios e importantes a la hora de tener en cuenta la creación de una nueva empresa.

4.- BIBLIOGRAFÍA

- Creación de Empresas. Guía del emprendedor. Francisco José González. Editorial Pirámide
- Management y finanzas de las empresas promotoras-constructoras. Montserrat Casanovas y Jorge Bachs. Editorial Deusto