

## **Plantilla para la creación de un plan de negocio en el sector de la ecoinnovación**

- **Las hojas en color crema, muestran las instrucciones para cumplimentar los apartados.**
- **Las hojas con diseño muestran ejemplos de los apartados cumplimentados para una empresa del sector.**

**BNFIX**  
**ADVISORY**

MADRID  
BARCELONA  
ALMERÍA  
ASTURIAS  
MÁLAGA  
MURCIA  
VITORIA



# GREEN ENERGY

Biomasa de cultivos



PLAN DE NEGOCIO

## ÍNDICE DE CONTENIDOS:

- 1 - About us
- 2 - Análisis de mercado
- 3 - Propuesta de valor
- 4 - Clientes objetivo
- 5 - Análisis de competidores
- 6 - Estrategia comercial y de desarrollo
- 7 - Objetivos & KPI
- 8 - Equipo y estructura
- 9 - Planificación financiera
- 10 - Estructura de la compañía
- 11 - Business Model



# About us - Resumen ejecutivo

RESUMIR DE FORMA ESQUEMÁTICA LAS PUNTOS CONSIDERADOS COMO MÁS RELEVANTES DE LA COMPAÑÍA, INCLUYENDO:

- Actividad principal
- Ubicación centro(s) de actividad
- Capacidad instalada

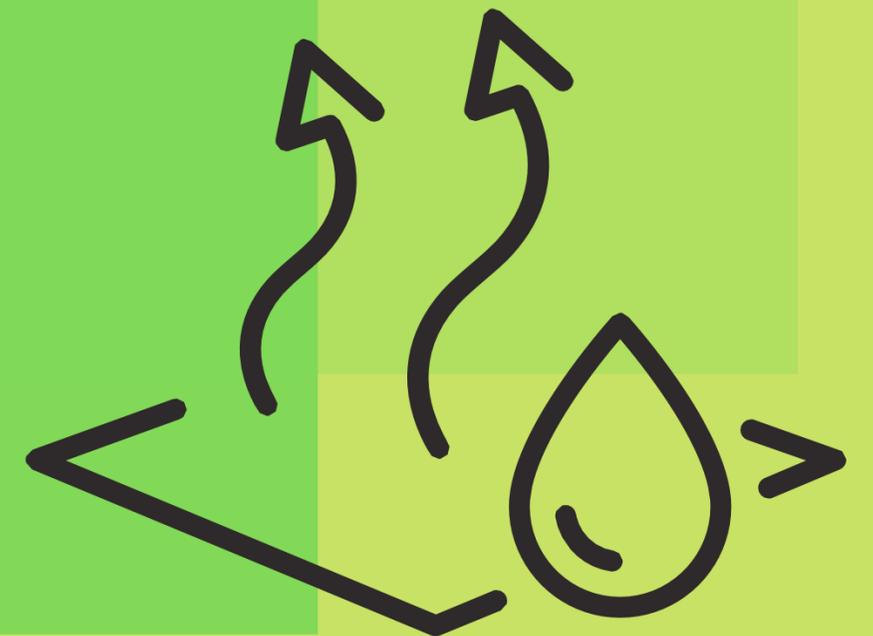


## About Us

Green Energy surgió en Murcia en 20XX como fruto de la alianza de profesionales de la agricultura e ingeniería para el aprovechamiento energético de la biomasa.

Con un equipo joven y multidisciplinar, hemos creado una solución innovadora para la generación de energía respetuosa con el medio ambiente que impulse la economía circular y descarbonizada.

- Nuestra planta de producción se ha diseñado basándonos en los principios de digitalización, automatización y sostenibilidad.
- Contamos con capacidad instalada de 180.000 Tn anuales.
- La principal materia prima que incorporamos es **biomasa agrícola** procedente de especies herbáceas.



# Análisis de Mercado

EL MERCADO Y SECTOR OBJETIVOS DEBEN COMPRENDERSE CON PRECISIÓN TANTO EN EL MOMENTO ACTUAL, COMO POR SUS PRECEDENTES, POR ELLO DEBEMOS IDENTIFICAR FACTORES CLAVE QUE VALIDEN LA VIABILIDAD DE NUESTRO PROYECTO.

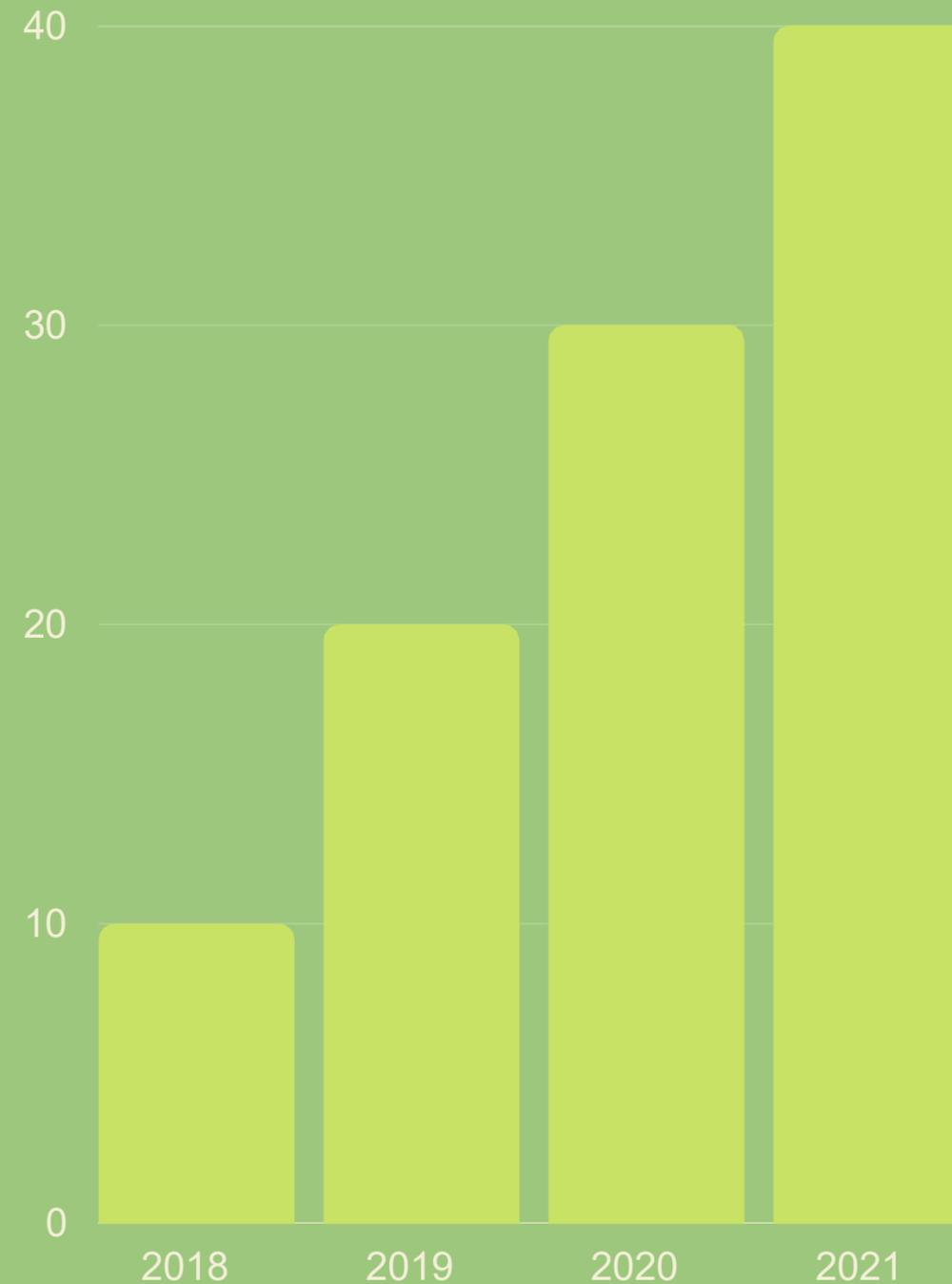
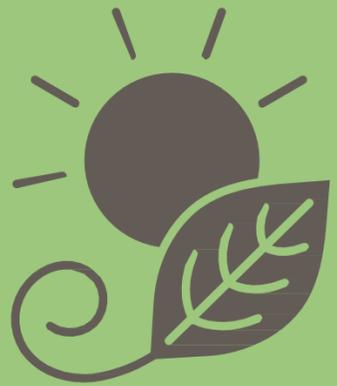
# Situación de mercado

La demanda de soluciones sostenibles que permitan reducir el impacto de la actividad agrícola en el medio ambiente es cada vez mayor.

Este hecho, unido a los objetivos marcados por la Unión Europea en el uso de energías renovables son factores que evidencian la necesidad de soluciones como la propuesta por Green Energy.

Los residuos continuos que se generan en los cultivos de terrenos agrícolas se aprovechan como fuente de energía limpia, generando un balance energético positivo para los agricultores.

El gráfico (obtenido de xxxx) muestra cómo ha aumentado el consumo energético procedente de fuentes renovables en los últimos 4 años en la UE, siendo actualmente la biomasa la principal fuente de energía renovable.



# Análisis del mercado



El uso energético de la biomasa se ha visto favorecido por el desarrollo de la normativa europea en los últimos años, destacando el reciente paquete de medidas “Objetivo 55”.

La biomasa es toda materia orgánica susceptible de aprovechamiento energético, distinguiendo entre biomasa procedente de masas existentes como la agrícola o la forestal, y la biomasa susceptible de instauración en áreas sin aprovechamiento.

La biomasa agrícola más común en España procede de los cereales como la cebada, la avena, el maíz o el centeno.

Los usos de la biomasa más destacados son la producción de energía (calor y electricidad), el biogás, los biocombustibles para transporte y más recientemente los bioproductos.



# Análisis de mercado



---

## BIOMASA AGRÍCOLA PARA LA ENERGÍA

---

**Cultivos energéticos.**

**Balance energético positivo.**

**Orientación del negocio en torno a los ODS.**

**Preservación del medio ambiente (no empobrecimiento del suelo).**



# Propuesta de valor

¿QUÉ PRODUCTO O SERVICIO HEMOS DESARROLLADO PARA CUBRIR LAS NECESIDADES DETECTADAS EN EL MERCADO?

¿CÓMO PERCIBIRÁN LOS SEGMENTOS DE NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO EL VALOR QUE LES PROPONEMOS?

ESTAS PREGUNTAS PUEDEN AYUDAR A COMPRENDER EL ENFOQUE DE NUESTRA OFERTA PARA QUE ESTA ESTÉ ALINEADA CON LA PROPUESTA DE VALOR.

# Propuesta de valor



---

## BIOMASA AGRÍCOLA PARA LA ENERGÍA

---

**Aplicar procesos digitalizados de transformación de la biomasa agrícola.**

**Movilización de capital humano y de capital con orientación hacia la sostenibilidad.**

**Reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> y mitigación del cambio climático**

# Cientes objetivo

DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN LOS DISTINTOS SEGMENTOS OBJETIVO. ESTO NOS PERMITE DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA ÓPTIMA PARA AUMENTAR Y MEJORAR LA OFERTA ORIENTADA A CADA SEGMENTO. ASÍ ES COMO SE ESPERA INCREMENTAR LA UTILIDAD POR CLIENTE (ENTENDIENDO UTILIDAD COMO EL VALOR QUE APORTA UN CLIENTE POR OTRO MEDIO DISTINTO DE LA COMPRA DIRECTA).

IGUALMENTE, SE DESTINARÁ UN ESPACIO PARA DESCRIBIR CÓMO QUEREMOS QUE SEA LA EXPERIENCIA DE NUESTRO CLIENTE AL ACCEDER A NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO.



# Clientes objetivo

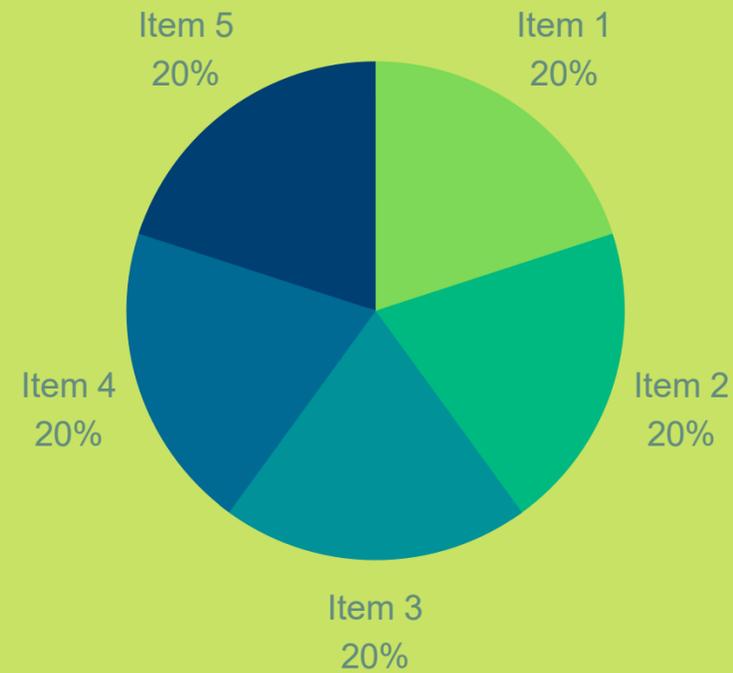
**Empresas agrícolas y cooperativas de agricultores.**

**Empresas del sector energético.**

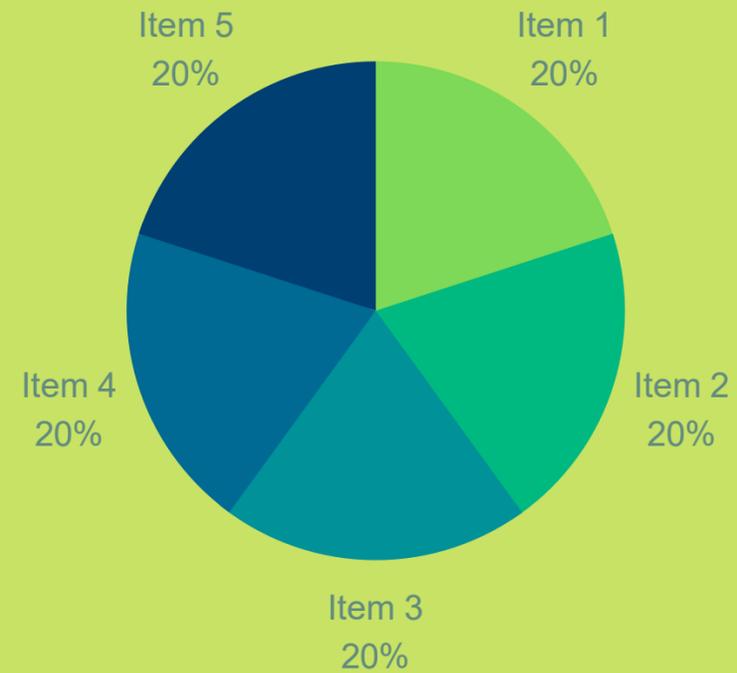
**Entes públicos como ayuntamientos que busquen la independencia energética.**



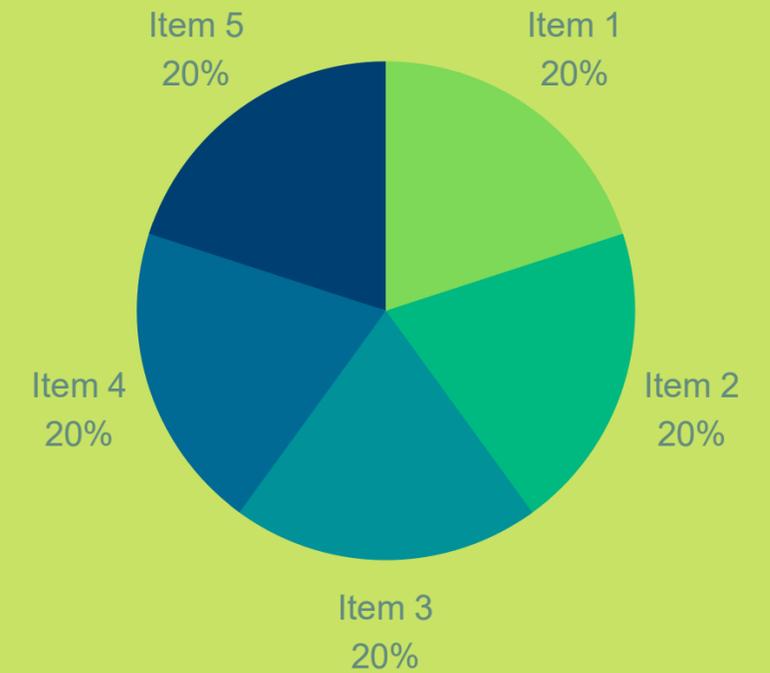
# Segmentación de clientes



POR SECTOR



POR VOLUMEN



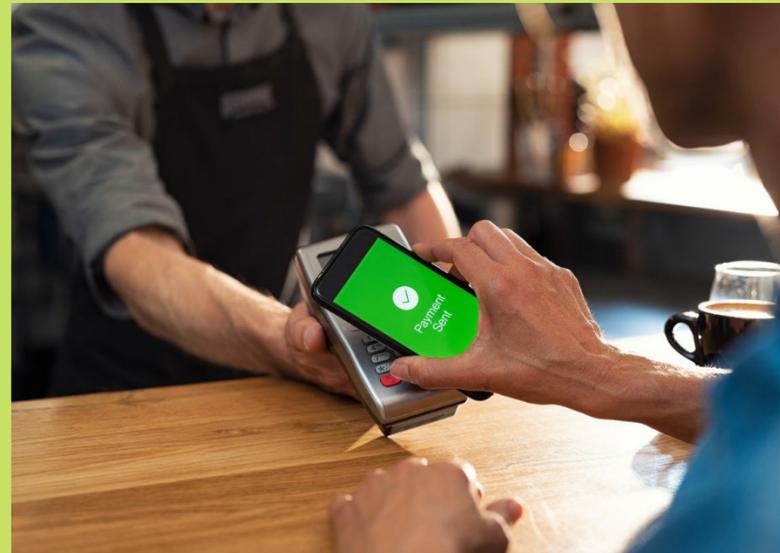
POR CIUDADES

# Customer Journey



## CONTACTO

[www.greenenergy.com/ /](http://www.greenenergy.com/)  
[hello@greenenergy.com](mailto:hello@greenenergy.com)



## PROPUESTAS Y PEDIDOS

Green Energy estudia el potencial cliente y prepara una oferta adecuada a sus necesidades, integrando la solución de conversión de biomasa en energía que mejor encaje.



## TIEMPO DE ENTREGA

Inferior a 30 días siempre y cuando la magnitud del proyecto lo permita.

# Análisis de competidores

DE FORMA COMPLEMENTARIA AL ANÁLISIS DEL MERCADO, SE HA DE DESARROLLAR UNA MATRIZ COMPARATIVA CON LOS DIFERENTES COMPETIDORES ACTUALES Y POTENCIALES.

ESTA MATRIZ DEBE INCLUIR EL ANÁLISIS DE LOS PUNTOS PRINCIPALES QUE DEFINEN SU PROPUESTA DE VALOR.

# Análisis de competidores

	<b>Competidor 1</b>	<b>Competidor 2</b>	<b>Competidor 3</b>	<b>Competidor 4</b>	<b><i>Green Energy</i></b>
<b>CALIDAD</b>	●	●		●	●
<b>DIGITALIZACIÓN</b>	●	●			●
<b>SEGURIDAD</b>	●		●	●	●
<b>CERTIFICACIÓN X</b>	●		●		●
<b>OFERTAS ENERGÉTICAS</b>		●		●	●

## **Estrategia Comercial y Estrategia de desarrollo**

PARA ENTENDER QUÉ ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO SE DEBE DESARROLLAR, PODEMOS UTILIZAR MODELOS DE ANÁLISIS DE PRODUCTO/ SERVICIOS, QUE NOS PERMITE COMPRENDER, EN FUNCIÓN DEL MERCADO, EN QUÉ FASE NOS ENCONTRAMOS CON NUESTRO PRODUCTO/ SERVICIO.

DE ESTA FORMA PODEMOS ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO QUE ESTÉ EN LÍNEA CON LA FASE DE DESARROLLO DEL PRODUCTO/ SERVICIO.

# Estrategia de desarrollo

## OBTENCIÓN DE CERTIFICACIONES Y LICENCIAS

En primer lugar, obtendremos todos los permisos y licencias para poder desarrollar nuestra actividad.



## COLABORACIÓN CON EMPRESAS:

El objetivo principal de esta fase es establecer contactos y relaciones con las empresas agrícolas que produzcan biomasa.

## PREPARACIÓN DE LA LOGÍSTICA Y STOCK

En paralelo a las anteriores, comenzaremos a gestionar la demanda inicial de procesamiento de biomasa en nuestras instalaciones.



# Estrategia comercial

EXPANSIÓN DE LA MARCA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
- PUBLICACIONES EN PRENSA Y CANALES TRADICIONALES  
DE PUBLICIDAD.

PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES, FERIAS Y EVENTOS -  
ASISTENCIA A FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES,  
CREACIÓN DE UN PERFIL DE LA COMPAÑÍA EN LAS REDES  
SOCIALES.

COLABORACIÓN CON PARTNERS EN PROYECTOS DE  
ELEVADA VISIBILIDAD - PROYECTOS DE CARÁCTER  
PÚBLICO, EDIFICACIONES DE PRESTIGIO...



# Objetivos - KPI

PARA DEFINIR LA ESTRATEGIA HAY QUE DETERMINAR QUÉ HITOS ES NECESARIO ALCANZAR, EN QUÉ ORDEN, PLAZOS Y CUÁLES SON LAS ACCIONES NECESARIAS PARA ALCANZARLOS.

# Objetivos & KPI

CREAR UNA WEB EN LÍNEA COMPLETAMENTE OPERATIVA

KPI de seguimiento: Actualizar y aumentar las funcionalidades de la web cada trimestre.

OPERAR CON AL MENOS 100 CLIENTES DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE

KPI de seguimiento: Revisión del listado de contactos realizados cada trimestre.

REFORZAR LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES

KPI de seguimiento: Mantenerse entre las 5 primeras opciones en el buscador.

EXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

KPI de seguimiento: Mínimo de 3 contactos nacionales y 1 internacional realizados en el último trimestre.

# Actividades y recursos clave

PARA LLEVAR A CABO EL PROYECTO ES NECESARIO DEFINIR PREVIAMENTE CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES CLAVE QUE SE DEBEN DESARROLLAR Y QUIÉNES SERÁN LOS ENCARGADOS.

POR OTRO LADO, SERÁ NECESARIO DEFINIR CUÁLES SERÁN AQUELLOS RECURSOS IMPRESCINDIBLES PARA EL DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO, ASÍ CÓMO LOS AGENTES IMPLICADOS EN EL PROCESO.

# Actividades y recursos clave

## Actividades:

Recepción de biomasa

Producción de energía

Venta de soluciones para los cultivos

## Recursos:

Instalaciones productivas

Contrato logístico con partner XXX

Maquinaria de producción especializada

Actividades de I+D+i

## **Equipo y estructura**

En este apartado daremos a conocer al equipo, sobre todo a los principales creadores/responsables del proyecto. Por otro lado, expondremos la estructura organizativa de la compañía, identificando los diferentes puestos de trabajo.



# Conoce al equipo



Fundadora

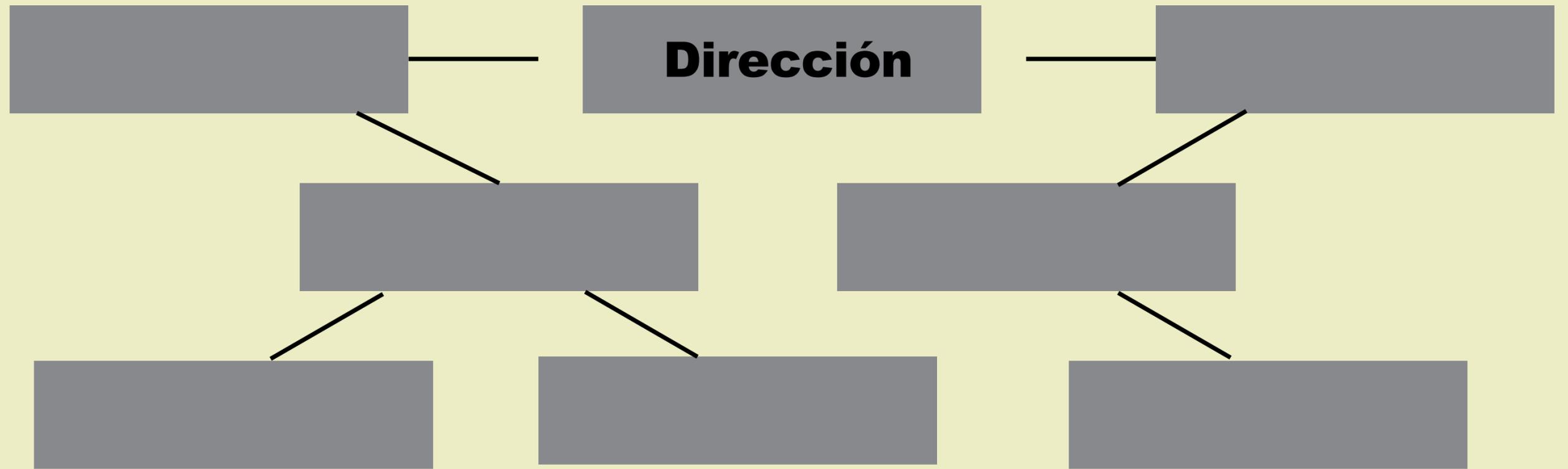


Directora de operaciones



Diseñador y fotógrafo

# Estructura funcional



# Planificación financiera

- UNO DE LOS PILARES FUNDAMENTALES PARA EL CONTROL Y LA GESTIÓN DE LA COMPAÑÍA ES EL DESARROLLO DE MODELOS FINANCIEROS.
- MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS COMO EXCEL, SAP O POWERBI (...) SE LLEVARÁ UN CONTROL DIARIO DE GASTOS E INGRESOS DE LA EMPRESA QUE PERMITA PREVER LOS FLUJOS DE CAJA FUTUROS Y ESTABLECER UN PRESUPUESTO.
- SE RECOMIENDA LA ELABORACIÓN MENSUAL DE UN INFORME QUE MUESTRE LOS FLUJOS DE TESORERÍA Y RESUMA LAS PRINCIPALES MAGNITUDES DEL BALANCE DE SITUACIÓN Y LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.
- SE CONSIDERAN CLAVE TANTO LA REVISIÓN DE LAS PREDICCIONES PERIÓDICAMENTE COMO LA CAPACIDAD DE ANTICIPACIÓN DE LA SOCIEDAD ANTE POSIBLES CONTIGENCIAS Y AJUSTES.
- ES ACONSEJABLE TRABAJAR CON MODELOS QUE PLANTEEN ESCENARIOS NO SOLO OPTIMISTAS SINO TAMBIÉN CONSERVADORES.

# Previsiones de tesorería

	ENERO	FEBRERO	MARZO
COBROS			
VENTAS			
COMPRAS			
TRABAJOS EXTERIORES			
ARRENDAMIENTOS Y CÁNONES			
REPARACIONES Y CONSERVACIÓN			
SERVICIOS PROF. INDEPENDIENTES			
TRANSPORTES			
PRIMAS DE SEGUROS			
SERVICIOS BANCARIOS			
PUBLICIDAD Y MARKETING			
SUMINISTROS			
GASTOS DE PERSONAL			
GASTOS FINANCIEROS			
LIQUIDACIÓN IMPUESTOS			
INVERSIONES EN INMOVILIZADOS			
APORTACIONES DE CAPITAL			
REPAGO DEUDAS			
DISPOSICIÓN DEUDA CON ENTIDADES FINANCIERAS			
<i>TESORERÍA NETA MENSUAL</i>			

# Previsiones de los flujos de caja

	2023	2024	2025
EBIT			
Impuestos			
BENEFICIO NETO			

# Previsiones de la cuenta de resultados

	2023	2024	2025
INGRESOS POR VENTAS			
GASTOS POR VENTAS			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
GASTOS FINANCIEROS			
RESULTADO DEL EJERCICIO			

# Estructura de la compañía

ES NECESARIO HACER UNA BREVE MENCIÓN A LAS CUESTIONES DE ÁMBITO LEGAL QUE RODEAN A LA COMPAÑÍA, DE ESTA MANERA, SE PODRÁN CONOCER LAS OBLIGACIONES FORMALES QUE DERIVEN PARA CON LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.



# Estructura legal de la compañía

- Green Energy se constituyó en septiembre de 2020 como una Sociedad limitada con domicilio social en Murcia.
- Constituye su objeto social el desarrollo de proyectos de carácter sostenible, principalmente en actividades de producción energética a partir de residuos agrícolas,  
**CNAE XXX**

# Business Model

<b>7. Socios clave (Key partners)</b>	<b>5. Actividades Clave (Key Activities)</b>	<b>1. Propuesta de Valor (Value Proposition)</b>	<b>3. Relaciones con clientes (Customer relationships)</b>	<b>2. Segmentación de clientes (Customer segments)</b>
¿Quiénes son los socios clave? ¿Qué recursos aportan? ¿Qué actividades clave desarrollan?	¿Qué actividades clave se desarrollan internamente para crear y entregar la propuesta de valor?	¿Qué problemas tienen mis clientes y/o qué necesitan? ¿Cuál es la propuesta de valor que se entrega a los clientes? ¿Qué problemas soluciona nuestro producto? ¿Qué producto y/o servicios se entregan a los clientes?	¿Qué relación se espera establecer con cada segmento de clientes?	¿Para quién estamos creando valor? ¿Cuáles son los segmentos de clientes que bien pagan, reciben o deciden sobre nuestra propuesta de valor?
<b>8. Competidores clave (Key competitors)</b>	<b>6. Recursos Clave (Key Resources)</b>		<b>4. Canales (Channels)</b>	
¿Quiénes son los competidores principales? ¿Cuál es su propuesta de valor? ¿Qué nos diferencia?	¿Qué recursos son necesarios para crear y entregar la propuesta de valor?		¿Cómo llega nuestra propuesta de valor a nuestros segmentos de clientes? ¿Dónde pueden nuestros clientes comprar o usar nuestros productos?	
<b>9. Estructura de costes (Cost structures)</b>		<b>10. Fuentes de ingresos (Revenue streams)</b>		
¿Cuáles son los costes más importantes y necesarios para desarrollar y entregar la propuesta de valor?		¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos? ¿Cómo valoran los clientes la propuesta de valor que reciben?		
<b>11. Hoja de ruta (Roadmap)</b>				
Dónde estamos, a dónde queremos llegar y por dónde tenemos que pasar				

DIRECCIÓN DE LA OFICINA PRINCIPAL

Calle de los Abades, 12, Murcia

968 476 789

ENLACE A NUESTRA WEB:

[www.greenenergy.com](http://www.greenenergy.com)





# GREEN ENERGY

Biomasa de cultivos



PLAN DE NEGOCIO