



GUIA PARA HACER TU PLAN DE NEGOCIO

PROYECTO:

FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES EN
GESTION EMPRESARIAL Y EQUIPAMIENTO DE
CENTROS PRODUCTIVOS COMUNALES PARA
MUJERES EMPRENDEDORES DE VILLA MARIA
DEL TRIUNFO

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Esta sección debe comenzar con la misión de la empresa, una descripción en uno o dos enunciados del objetivo del negocio y el (los) mercado(s) objetivo.

Otros puntos a cubrir son los siguientes:

¿Qué tipo de negocio quieres o es?.

¿Mayoreo o menudeo? ¿Manufactura o servicios?

¿Cuál es la estructura legal de la empresa (Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada, etc.)?

¿Quiénes son los propietarios de la empresa y qué experiencia tienen?.

¿Qué necesidades del mercado se van a cubrir?.

¿Cómo está(n) posicionado(s) el (los) producto(s) ó servicio(s) y cuáles son los beneficios para los clientes?.

.



2. EL MERCADO

Describe tu nicho de mercado, el cliente, la competencia y ventas presentes y futuras.

Define el tamaño total del mercado así como el segmento de mercado al cual se va enfocar la empresa. Utiliza números de fuentes independientes para comprobar que hay un mercado viable y su potencial de crecimiento.

Trata de utilizar grupos de enfoque y/o hacer investigación con miembros del mercado objetivo. Crea una descripción del mercado objetivo (sean los clientes personas físicas o empresas) utilizando:

geografía, estilo de vida, género, edad, ocupación, tamaño de las empresas y demás características.

Debes incluir algunos hechos y discusión sobre tendencias en la industria, nuevas tecnologías, nuevos modelos de negocio, necesidades de los clientes nuevas o cambiantes y cómo están afectando el crecimiento del mercado.



Clientes

Es importante ser específico y detallado al describir el cliente objetivo para tu producto o servicio, por ejemplo:

si son conscientes del costo o de la calidad, qué tan importante es para ellos la marca, bajo qué circunstancias compran, cómo afecta la estacionalidad, si tienen alguna preferencia geográfica,

Cuando sea posible, nombra clientes clave que hayan comprado ya o indicado un interés en el producto.

Competencia

Esta sección debe revelar cómo los productos y servicios de la empresa encajan con el ambiente competitivo. Demuestra como tu plan lidia con las barreras de entrada de la industria. En la medida de lo posible, presenta una corta lista de tus competidores principales con sus ventas anuales y porcentaje de mercado. Haz un análisis realista de las fortalezas y debilidades de productos y servicios de la competencia. La evaluación deberá incluir alguna explicación de cómo planea posicionar su empresa frente a la competencia. Si el producto / servicio tiene atributos especiales, como una patente, secretos industriales o propiedad intelectual, menciónelo también.



Ventas Estimadas

Las ventas estimadas están basadas en el análisis de las ventajas del producto o servicio, los clientes, el tamaño de mercado, la competencia y la penetración del mercado. Esto debe incluir ventas en unidades y en dinero para los próximos cinco años, con el primer año dividido mensualmente si es apropiado para la industria en cuestión. Estos números serán muy importantes y deberán ser la base para los demás documentos financieros presentados en el plan de negocios.



3. DESARROLLO Y PRODUCCIÓN

Describe el estado actual de tu producto y servicio y qué queda por hacer para que esté listo para ser vendido. Lleva al lector a través de las etapas de la fabricación del producto desde la idea a cuando puede ser vendido. Identifica los problemas de diseño y desarrollo previstos y los acercamientos para sus soluciones. Si es una empresa de servicio, describe el proceso de entrega del servicio.

En la medida de lo posible, debes describir que tipo de instalaciones, espacio de oficina, maquinaria y fuerza de trabajo se necesitan. Da una justificación para la 'estrategia de compra, construcción o asociación'. Dicha decisión estratégica se refiere a si es mejor crear todos los componentes necesarios para la fabricación del producto o servicio, comprar las empresas que tienen dichos componentes o si es mejor asociarse con otros que provean algunos o todos los componentes del producto o servicio.



4. VENTAS Y MERCADOTECNIA

Explica si utilizarás fuerza de ventas de la empresa, representantes independientes de ventas, mercadotecnia directa y / o telemarketing para promover el producto o servicio. Detalle los descuentos a dar a los mayoristas, distribuidores, minoristas y las comisiones a ser pagadas. Además, describe los derechos de distribución exclusivos y otras políticas especiales.

¿Qué características del producto y servicio vas a enfatizar para hacer que los clientes pongan atención a la empresa?

Como parte de la estrategia de mercadotecnia debes hablar de las políticas de precios. Es una de las decisiones más importantes porque el precio debe ser el correcto para penetrar el mercado, obtener ´market share´ y conservarlo y producir las utilidades esperadas. Es importante no subestimar los costos ya que es un error bastante común.

Si estás planeando hacer una campaña publicitaria, debes incluir una descripción de todos los medios que planea utilizar (e.g. televisión, radio, revistas, internet, etc.)



5. DIRECCIÓN

¿Quiénes dirigen y forman la empresa?

Describe a los directores de la empresa, incluyendo las responsabilidades y experiencia de cada persona. Para puestos que todavía están vacantes, describe a la persona que se necesita contratar para lograr los objetivos. Cada perfil debe ser limitado a un párrafo o dos. Los currículums de cada director clave deben ser incluidos en el apéndice. Incluye un diagrama de la organización cuando sea útil hacerlo.

Una corta sección sobre la estructura accionaria de la empresa puede ayudar a los lectores a comprender quiénes tomarán las decisiones. Los inversionistas potenciales deben saber qué porcentaje de la empresa está en oferta.

Un consejo fuerte o unos buenos mentores pueden ser positivos. Pueden agregar credibilidad al equipo directivo e incrementar las probabilidades de éxito. Detalla quién está en el consejo, incluyendo nombres, empleo, capacitación, educación y experiencia. Haz un análisis de las experiencias de cada consejero y la razón por la cual ellos pueden ayudar a su negocio a ser exitoso.

Se deben mencionar otras figuras de soporte como son Consejo Asesor, abogados, contadores, agencias de publicidad, bancos y otras organizaciones de apoyo que puedan indicar que otros tienen fe en la empresa así como la habilidad de atraer talento.



6. FINANZAS

El flujo de efectivo muestra cuánto dinero necesita, cuándo se necesita y de dónde se obtendrán los fondos. En términos generales, el flujo de efectivo detalla las fuentes de ingreso menos los gastos y requerimientos de capital para obtener un dato de flujo neto. Es común mostrar tres años de proyecciones de flujo de efectivo.

El estado de resultados es donde se demuestra que la empresa tiene potencial de generar dinero. Este documento es donde se registran los ingresos, costos y gastos. El resultado de combinar dichos elementos demuestra cuánto dinero va a ganar o perder la empresa durante cada año.

El estado de resultados de un plan de negocios suele expresarse en forma mensual para el primer año y a partir de eso en forma anual. Analice brevemente el estado de resultados y presente lo que encontró en el plan de negocios. Una de las cosas que analizan los inversionistas son los costos fijos contra los variables, ya que es importante al analizar la rentabilidad y el potencial de escalar el negocio. Si la empresa ya está en operación, incluya estados de resultados para periodos anteriores.

A diferencia de los demás estados financieros, el balance es una fotografía de la empresa tomada en un cierto punto en el tiempo, típicamente cada año, para calcular el valor neto de la empresa. Si la empresa ya está en operación, incluya el último balance.



8. NECESIDAD DE FINANCIAMIENTO

Aportaciones de capital necesarias para el funcionamiento o desarrollo de la empresa

En esta parte es importante discutir la forma de como se maneja financieramente la empresa. Los prestamos siempre son un problema, es mejor empezar con capitales propios aun este sea mínimo. La reinversión de capital dependerá en gran medida de la actitud y voluntad de cada socio



“Nada puede detenerte”



***“ACEPTA CADA DESAFIO
COMO UNA OPORTUNIDAD
QUE SE TE PRESENTA
PARA TRANSFORMARTE A
TI MISMA”***

