El nombre de tu negocio

Dirección

Teléfono

Email

*Preparado para*

Nombre y apellido

Empresa

Dirección

Teléfono

Email

Tabla de contenidos

[**Resumen ejecutivo**](#_xwqdowxju1vq) **3**

[**Descripción General**](#_sw6egyr90ztj) **3**

[Estructura empresarial](#_uybhhaqaujdq) 3

[Naturaleza del negocio](#_g1ffjcto7yp1) 4

[Industria](#_2yvs5oiootrt) 4

[Visión, misión y valores](#_aihhzqfj94c6) 4

[Antecedentes](#_hjhfki5tmjam) 4

[Objetivos comerciales](#_6x006tfcbelh) 4

[Equipo.](#_1zdi2d2w7txx) 5

[**Análisis de mercado**](#_pau1m0a2w63d) **5**

[Tamaño del mercado](#_3b77x7tyxyaj) 5

[Análisis FODA](#_6shqec3u0i3h) 5

[Análisis competitivo](#_1xv41lnf0lm) 6

[**Productos y servicios**](#_gvsf9vcirr3n) **6**

[**Segmentación de clientes**](#_bb8g0ivygin7) **6**

[**Plan de marketing**](#_rwvlyriryqsa) **7**

[Precio](#_dhqkx7cv8smy) 7

[Producto](#_gar5pzomfpt3) 7

[Promoción](#_vtwivpe70sll) 7

[Lugar](#_sdf06ohpjsx6) 7

[**Plan de operaciones**](#_qcxbztuk0ssr) **7**

[Proveedores](#_xx3uw9kvruju) 7

[Producción](#_xwo7i18g2xs1) 7

[Instalaciones](#_78zbib1xay9m) 8

[Equipamiento](#_n2fplsujrxjc) 8

[Envío y entregas](#_eb1rdu5o1xf0) 8

[Inventario](#_90benkgumgoe) 8

[**Plan financiero**](#_wj1xcxax829o) **8**

[Estado de resultados](#_rj016rm7l7ak) 8

[Hoja de balance](#_5kxtoglxx50o) 8

[Estado de flujos de efectivo](#_vvii9yriibti) 9

## Resumen ejecutivo

El propósito de un resumen ejecutivo es explicar todo el plan de negocios en una sola página y ofrecer una descripción de calidad del negocio.

Esta sección es fundamental y debería ser la última que escribas.

Responde a estas preguntas para elaborar tu resumen:

* **Objetivos y visión.** ¿Qué quieres hacer?
* **Concepto.** ¿Qué hace tu negocio?
* **Productos.** Los factores que diferencian a tu producto y su descripción.
* **Mercado Objetivo.** ¿A quién le vendes?
* **Plan de marketing.** ¿Cómo planeas llegar a tu mercado objetivo?
* **Estado financiero actual.** ¿Qué ingresos tienes actualmente?
* **Estado financiero proyectado.** ¿Qué ingresos planeas tener?
* **Inversión.** ¿Cuánto dinero necesitas?
* **Tu equipo.** ¿Quién trabaja contigo?

## Descripción General

Esta sección debe responder dos preguntas fundamentales:

* ¿Quién eres?
* ¿Qué planeas hacer?

De esta forma estarás explicando por qué estás en el negocio, por qué tu marca es diferente, qué puedes ofrecer y por qué tu negocio sería una buena inversión.

Aquí hay algunos componentes que no deberías olvidar.

### Estructura empresarial

¿La empresa tiene otros propietarios? ¿Es una sociedad colectiva? ¿Una sociedad limitada o una compañía incorporada?

Puedes representar esto con un organigrama.

### Naturaleza del negocio

¿Qué vendes? Incluye una descripción de todos tus productos o servicios.

### Industria

Piensa en la categoría principal de los productos que vendes.

¿Trabajas en el sector de la moda? ¿En electrónica?

### Visión, misión y valores

Para definir tus valores, piensa en todas las personas que dependen de tu empresa, incluidos los propietarios, empleados, proveedores, clientes e inversores.

Ahora, evalúa cómo te gustaría hacer negocios con cada uno de ellos y tus valores deberían comenzar a surgir.

Luego, tu misión debería explicar convincentemente por qué existe tu negocio.

Intenta no extenderte más de una frase.

Toma como ejemplo la declaración de misión de Shopify: “Mejorar el ecommerce para todos”.

Es la razón detrás de todo lo que hacemos y es tan claro que no necesita más explicación.

Ahora debes declarar tu visión. ¿Qué impacto imaginas que tendrá tu negocio en el mundo cuando hayas logrado tu visión? Comienza la frase con “Haremos…” o “Lograremos…” y estarás por el buen camino.

### Antecedentes

Si tienes experiencia previa que tenga relación con tu negocio o con tus planes actuales, inclúyela aquí.

### Objetivos comerciales

Incluye objetivos a corto y largo plazo. En general podríamos decir que aquellos a corto plazo son los que planeas alcanzar durante el próximo año, mientras que los objetivos a largo plazo son los que planeas lograr en hasta 5 años.

Recuerda utilizar la metodología S.M.A.R.T. para asegurarte de que tus objetivos sean: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo.

### Equipo.

Incluye un resumen de tu equipo actual y sus salarios. Además, puedes incluir tus planes a futuro para ampliar la empresa.

## Análisis de mercado

Elige un mercado con muchos clientes que comprendan y necesiten tu producto. De esta forma tendrás ventaja desde el inicio.

Incluye en esta sección una descripción general de cuántos clientes estimas que hay para tus productos, un análisis de la posición que tienes actualmente en el mercado y una descripción del panorama competitivo.

### Tamaño del mercado

Este es un estimado de cuántas personas podrían potencialmente comprar tu producto. Si bien es emocionante imaginar cifras de ventas altísimas, debes utilizar tantos datos como sea posible para validar esto. Puedes comenzar con estos pasos:

* Identifica el perfil del cliente ideal.
* Investiga las tendencias relevantes de la industria.

Algunas fuentes que podrías consultar son: oficinas de estadísticas gubernamentales, asociaciones industriales, investigación académica y medios de comunicación respetados de la industria.

### Análisis FODA

Un análisis FODA enumera las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para tu negocio.

¿Cuáles son las mejores cosas de tu empresa? ¿En qué no eres tan bueno? ¿Qué cambios de mercado o industria puedes aprovechar y convertir en oportunidades?

Estos datos a menudo se presentan en una cuadrícula como la siguiente:

|  | Positivo | Negativo |
| --- | --- | --- |
| Análisis Interno | **Fortalezas*** Experiencia previa en escalar negocios de comercio electrónico.
 | **Debilidades*** Sin experiencia en gestión de equipos
 |
| Análisis Externo | **Oportunidades*** Gran crecimiento en las ventas de esta categoría de producto.
 | **Amenazas*** Aún no hay regulación del producto en mercados internacionales.
 |

### Análisis competitivo

Siempre tendrás competencia en el mercado, incluso con un producto innovador, por lo que es importante incluir una descripción general del panorama. Si estás ingresando a un mercado establecido, incluye una lista de algunas empresas que consideres competidores directos y cómo planeas diferenciarte.

Una vez que hayas identificado a tu competencia, será hora de revisar en qué te destacas. Aquí puedes indicar si tienes mejores precios, un producto único o estás enfocado en un nicho muy específico.

## Productos y servicios

Describe los detalles clave sobre tus productos o servicios. Intenta hacerlo conciso y de forma visual.

## Segmentación de clientes

Al tomar decisiones estratégicas debes pensar en tu cliente ideal. Por eso, en esta sección necesitas describirlo de la manera más detallada posible.

* ¿Dónde vive?
* ¿Cuál es su rango de edad?
* ¿Qué nivel de educación tiene?
* ¿Qué hace en su tiempo libre?
* ¿Dónde trabaja?
* ¿Cuánto gana?
* ¿Cuáles son sus valores, creencias y opiniones?

## Plan de marketing

Describe tus estrategias actuales y futuras para promocionar tu producto a tus clientes ideales.

Por ejemplo, imagina que tienes una empresa de fundas para teléfonos y sabes que gran parte de la audiencia está en TikTok. Aquí deberías explicar cómo aprovecharás esa información a la hora de diseñar una campaña de marketing.

La mayoría de los planes de marketing incluyen cuatro puntos clave.

### Precio

¿Cuánto cuestan tus productos? ¿Cómo calculaste ese precio?

### Producto

¿Qué vendes?

¿Cómo planeas diferenciarte en el mercado?

### Promoción

¿Cómo pondrás tus productos frente a la clientela ideal?

### Lugar

¿Dónde venderás tus productos?

## Plan de operaciones

El plan de operaciones incluye los flujos de trabajo necesarios para hacer funcionar el negocio.

### Proveedores

¿De dónde obtienes las materias primas que necesitas para la producción?

### Producción

¿Cuánto tiempo toma la producción? ¿Cómo manejarías una temporada alta o un aumento inesperado de la demanda?

### Instalaciones

¿Dónde trabajan tú y tus empleados? ¿Planeas tener un espacio comercial físico?

### Equipamiento

Enumera las herramientas y la tecnología que necesitas para mantener el negocio en funcionamiento.

### Envío y entregas

¿Quién se encargará de los envíos? ¿Tienes un socio comercial?

### Inventario

¿Cuántos artículos tendrás disponibles y dónde se guardarán?

¿Cómo harás un seguimiento del inventario que entra y sale?

## Plan financiero

Una empresa vive o muere en función de su viabilidad financiera. Independientemente del esfuerzo, el tiempo y el dinero que ya hayas invertido, al final del día, las personas quieren trabajar con una empresa que esperan que sea viable en el futuro previsible. Por eso, esta sección es fundamental en tu plan.

El nivel de detalle dependerá de tu audiencia y de tus objetivos. Pero en cualquier caso, debes incluir tres informes clave sobre tus finanzas:

### Estado de resultados

El estado de resultados está diseñado para que los lectores puedan ver las fuentes de ingresos y gastos durante un período de tiempo determinado. Con esos dos datos, pueden ver el resultado final más importante, o las ganancias o pérdidas que experimentó el negocio durante ese tiempo.

### Hoja de balance

La hoja de balance ofrece una visión de la cantidad de capital que tiene el negocio. Por un lado, enumera todos los activos de la empresa (lo que posee) y, por el otro lado, todos sus pasivos (lo que se debe). Eso proporciona un panorama del capital de la empresa.

### Estado de flujos de efectivo

Es similar al estado de resultados, con una diferencia importante: tiene en cuenta cuándo se recaudan los ingresos y cuándo se pagan los gastos.

Puede ser especialmente útil pronosticar el estado de flujo de efectivo para identificar brechas o flujo de efectivo negativo y ajustar las operaciones según sea necesario.