COMERCIALIZACION

Grupo 7

Tema 3

Que es un plan de negocio? En que nos y no nos ayuda?

Un plan de negocios es una estrategia documentada sobre los objetivos y planes de una empresa. Describe el plan de comercialización, proyecciones financieras, investigación de mercado, propósito comercial y la declaración de misión. También puede incluir el personal clave para lograr los objetivos y un cronograma.

¿Para qué sirve un plan de negocios?

El propósito de un plan de negocios es triple: resume la estrategia de la organización para ejecutarla a largo plazo, asegura el financiamiento de los inversionistas y ayuda a pronosticar las demandas comerciales.

Un plan de negocios sirve para cimentar las bases de una organización, tener certidumbre de qué se busca y planear las acciones de la empresa para lograr la meta. Es un excelente instrumento que proporciona visibilidad y, por lo tanto, control de los escenarios, variables y factores que se conjugan para que una compañía tenga éxito.

**Objetivos de un plan de negocios**

Lo más probable es que alguien que esté redactando un plan de negocios lo haga por una o varias de las siguientes razones:

1. Obtener financiamiento de inversores.

Dado que su contenido gira en torno a cómo las empresas tienen éxito, se equilibran y obtienen ganancias, un plan de negocios se utiliza como una herramienta para obtener capital. Este documento es la forma en que un emprendedor muestra a los posibles inversores o prestamistas cómo se utilizará su capital y cómo ayudará a que la empresa prospere.

Todos los bancos, inversores y empresas de capital de riesgo querrán ver un plan de negocios antes de proporcionar el dinero, y los inversores normalmente esperan un ROI del 10 % o más del capital que invierten en una empresa.

Por lo tanto, estos inversores necesitan saber si recuperarán su dinero (tal vez esperan ganar algo más) y cuándo. Querrán conocer el proceso y la estrategia de la empresa para alcanzar esos objetivos financieros; aquí entra en juego el contexto proporcionado por los planes de ventas, marketing y operaciones.

2. Documentar la estrategia y los objetivos de una empresa.

Un plan de negocios no debe dejar piedra sin levantar.

Los planes comerciales pueden abarcar docenas o incluso cientos de páginas, lo que brinda a sus redactores la oportunidad de explicar cuáles son los objetivos de una empresa y cómo los alcanzará.

Para mostrar a los inversores potenciales que han abordado todas las preguntas y pensado en todos los escenarios posibles, los empresarios deben explicar a fondo sus estrategias de marketing, ventas y operaciones, desde la adquisición de una ubicación física para la empresa hasta la explicación de un enfoque táctico para la penetración del marketing.

Estas explicaciones deberán conducir en última instancia a un punto de equilibrio empresarial respaldado por un pronóstico de ventas y proyecciones financieras. El redactor del plan de negocios podrá aclarar las razones de fondo de todo lo que se describe en el plan.

3. Legitimar una idea de negocio.

Todos tienen una gran idea para una empresa, hasta que ponen la pluma sobre el papel y se dan cuenta de que no es exactamente factible. Un plan de negocios es la forma que tiene un emprendedor de demostrar que realmente vale la pena perseguir una idea de negocio. A medida que los emprendedores documentan su proceso de salida al mercado, sus necesidades de capital y el retorno esperado de la inversión, es probable que se encuentren con algunos contratiempos que los hagan afinar sus estrategias y métricas, y para eso es exactamente el plan de negocios.

Asegura pasos firmes para el emprendedor antes de llevar su idea de negocio al mundo. Además, brinda certeza a los lectores que el creador del plan se toma en serio su labor y dedicó horas a pensar en la idea de negocio, desarrollando tácticas de crecimiento y calculando las finanzas y proyecciones.

Elementos

#### **2. Resumen ejecutivo**

Aunque esta es la última parte del plan de negocios que redactarás, es la primera sección (y quizás la única sección) que leerán las partes interesadas. El resumen ejecutivo de un plan de negocios sienta las bases para el resto del documento. Incluye la declaración de misión o visión de tu empresa, la propuesta de valor y los objetivos a largo plazo.

#### **3. Descripción de la empresa**

Esta breve sección de tu plan de negocios detallará el nombre de tu empresa, los años de operación, las ofertas clave y la declaración de posicionamiento. Incluso podrías agregar valores fundamentales o una breve historia de la empresa. El papel de la descripción de esta sección en un plan de negocios es presentar tu negocio al lector de una manera convincente y concisa.

#### **4. La oportunidad de negocio**

La oportunidad de negocio debería convencer a los inversores de que tu organización satisface las necesidades del mercado de una manera que ninguna otra empresa puede hacerlo. Esta sección explica el problema específico que tu empresa resuelve en el mercado y cómo lo hará. Deberás incluir tu propuesta de valor, así como información de alto nivel sobre tu mercado objetivo.

#### **5. Análisis competitivo**

Casi todas las industrias tienen más de un jugador en el mercado. Incluso si tu empresa posee la mayor parte de la participación de mercado en tu industria o tu concepto de negocio es el primero en su tipo, todavía tienes competencia. En la sección de análisis competitivo, debes revisar con objetividad el panorama de la industria para determinar dónde encaja tu negocio. Un análisis FODA es una forma organizada de dar forma a esta sección.

#### **6. Mercado objetivo**

¿Quiénes son los principales clientes de tu negocio y por qué? La sección del mercado objetivo de tu plan de negocios describe esto a detalle. El mercado objetivo debe explicar los datos demográficos, psicográficos, conductuales y geográficos del cliente ideal.

#### **7. Plan de marketing**

El marketing es expansivo y será tentador cubrir todos los tipos de marketing posibles, pero una breve descripción general de cómo comercializarás tu propuesta de valor única para tu público objetivo, acompañada de un plan táctico, será suficiente. Piensa en términos generales y simplifica a partir de ahí: ¿te centrarás en un proceso lento y constante en el que realices una inversión inicial para la adquisición orgánica de clientes?, ¿o generarás muchos clientes rápidamente utilizando una estrategia publicitaria de pago? Este tipo de información debe guiar la sección del plan de marketing de tu plan de negocios.

#### **8. Resumen financiero**

El dinero no crece en los árboles e incluso las empresas más digitales y sostenibles tienen gastos. Esbozar un resumen financiero de dónde se encuentra tu negocio actualmente y dónde te gustaría que estuviera en el futuro será el respaldo de esta sección. Considera incluir cualquier información monetaria que les dé una idea a los inversionistas potenciales de la salud financiera de tu negocio. Activos, pasivos, gastos, deudas, inversiones, ingresos y otros detalles económicos son válidos aquí.

#### **9. Equipo**

Ya has esbozado algunos grandes objetivos, la oportunidad comercial es viable y la industria está lista para lo que vas a ofrecer. ¿Quién es responsable de convertir toda esta estrategia de alto nivel en resultados? La sección «Equipo» de tu plan de negocios responde esa pregunta, por lo que debes proporcionar una descripción general de los roles responsables de cada objetivo. No te preocupes si aún no tienes a todos los miembros del equipo a bordo, pero saber qué puestos debes contratar es útil cuando buscas el financiamiento de los inversores.

#### **10. Financiamiento**

Recuerda que uno de los objetivos de un plan de negocios es asegurar el financiamiento de los inversores, por lo que deberás incluir los requisitos de financiación que te gustaría que cumplieran. Además, la cantidad que necesita tu empresa, por qué motivos y durante cuánto tiempo.