

INFORME N° 005-2024-I.E.S.T.P. "MARCO" – CE.

A : Mg. Elsa Luisa Aquino Castro
Directora del I.E.S.T.P. "MARCO" - Jauja
De : Mg. Econ. Jorge Luis Aliaga Flores
Asunto : Estructura de Plan de Negocios con fines de titulación
Fecha : Marco, 14 de octubre del 2024

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., con la finalidad de presentar propuesta del esquema de PLAN DE NEGOCIO con fines de titulación elaborado por los docentes de Empleabilidad al cual adjuntamos el plan de actividades.

Es cuanto informamos a usted, para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente



Marco, 14 de octubre del 2024

ESQUEMA DE PLAN DE NEGOCIO

1. Resumen Ejecutivo

El contenido más importante del plan de negocio se desarrolla en un resumen ejecutivo de aproximadamente dos páginas. A menudo, los inversores toman decisiones basadas en esta sección, por lo que es fundamental no subestimar su importancia. Aunque se encuentra al principio del plan de negocio, generalmente **se redacta al final del proceso** de elaboración del plan de negocios.

2. Descripción de la empresa y equipo

El apartado «Descripción de la empresa y equipo» profundiza en los fundamentos de nuestra empresa, destacando la **historia empresarial, la estructura organizativa, la misión, visión y valores, la motivación del equipo fundador y las cualificaciones pertinentes**.

En conjunto, el apartado del plan de negocio que presenta al equipo humano ofrece una visión completa de quienes somos como empresa y de las personas involucradas en la gestión, destacando tanto los antecedentes prácticos y la experiencia como la pasión y visión que nos impulsan en el emocionante proyecto empresarial que deseamos iniciar.

3. Idea de negocio y oferta de productos – servicios

La idea o modelo de negocio es el punto de partida de nuestra empresa. En este apartado, nos enfocaremos en cómo nuestra idea aborda un **problema específico y cuáles son los beneficios que aporta a nuestros clientes**. Además de desarrollar la idea de negocio también es necesario detallar la oferta de productos o servicios y cómo se relacionan con nuestro plan financiero para generar ingresos.

Para comprender mejor este concepto, tomemos el ejemplo de un restaurante. Si bien la esencia de un restaurante es ofrecer comida y bebidas, esta descripción general no proporciona una evaluación adecuada de su idoneidad para el grupo objetivo ni de su capacidad para competir en un mercado lleno de rivales. Por lo tanto, profundizaremos en nuestra oferta de manera similar, **destacando los detalles que hacen que nuestro negocio sea excepcional y relevante para los clientes potenciales**.

4. Público objetivo y segmentación del mercado

En esta sección, nos enfocamos en identificar quiénes serán nuestros clientes o usuarios potenciales. En el proceso de elaboración del plan de negocio, definir el público objetivo es fundamental y se basa en una serie de factores clave como la demografía, los intereses, el comportamiento de compra y las necesidades específicas a satisfacer por un producto o empresa.

Por tanto, distinguiremos entre dos categorías principales del público objetivo: **clientes individuales (B2C) y clientes empresariales (B2B)**. Más allá de las **características demográficas y psicográficas de nuestros clientes potenciales**, también consideraremos sus patrones de compra, lo que influirá en nuestras estimaciones de ventas en las secciones posteriores del plan de negocios.

5. Análisis o estudio de mercado y competencia

En esta sección dedicada al estudio de mercado nos enfocaremos en dimensionar el mercado, **Identificar competidores, evaluar la intensidad competitiva y analizar las posibles barreras de entrada**. Realizaremos una investigación de mercado que apoye nuestro análisis.

Ahora es el momento de determinar el **tamaño del mercado y las tendencias relevantes para anticipar oportunidades y desafíos**:

- Identificaremos a nuestros **competidores clave** y evaluaremos su presencia en el mercado, además de analizar la intensidad de la competencia y nuestras estrategias para enfrentarla.
- También identificaremos posibles obstáculos para ingresar al mercado y discutiremos cómo planeamos superarlos, haciendo uso de la investigación de mercado como una herramienta esencial para respaldar nuestros argumentos.

6. Visión y objetivos empresariales

Dentro del plan de negocio, la visión y los objetivos empresariales son fundamentales para guiar las estrategias y posteriores acciones. Comenzamos por **establecer la visión y la misión a largo plazo**, que representan nuestros ideales para la empresa en un futuro distante, generalmente de 10 a 25 años. La visión es una representación clara y concisa de nuestros objetivos a largo plazo, mientras que la misión explica el propósito fundamental de la empresa.

Luego, **definimos objetivos a corto y mediano plazo**, que abarcan de 1 a 10 años, para trazar un camino hacia la realización de nuestra visión. Estos objetivos se desglosan en hitos concretos que sirven como puntos de referencia en nuestro viaje hacia el éxito empresarial. Ejemplos notables incluyen la visión de Amazon de ser la empresa más centrada en el cliente y la misión de Google de organizar la información del mundo.

7. Estrategia empresarial

El capítulo de estrategia empresarial dentro del plan de negocio se desarrolla en función de los objetivos corporativos que se hayan marcado anteriormente. Una cuestión de vital importancia es definir los beneficios que nuestra empresa ofrece a los clientes. **Definir la estrategia de posicionamiento en el mercado y destacar las diferencias clave respecto a los competidores** es esencial para desarrollar nuestra estrategia corporativa.

En este contexto, las tres estrategias empresariales que se suelen utilizar en el contexto de un plan de negocios son las siguientes: **Ilustrazgo en costes, diferenciación y entoque o nicho de mercado**.

8. Plan de marketing y ventas

La formulación de estrategias de marketing es una parte fundamental del business plan. Su importancia se basa en que son esenciales para **destacar en el mercado y comunicar el valor de los productos o servicios a los clientes potenciales**. Esto implica el uso de publicidad adecuada en canales relevantes, como anuncios online, medios impresos y redes

sociales, y la creación de campañas publicitarias creativas que generen interés en el mercado.

En cuanto a las estrategias de precios y posicionamiento, es necesario **determinar los precios que reflejen el valor ofrecido y que sean competitivos**. El posicionamiento eficaz en el mercado se logra al diferenciarse de la competencia y destacar los aspectos únicos de la oferta de la empresa, con ajustes periódicos según las dinámicas del mercado.

Este apartado dedicado a la planificación estratégica de marketing del plan de negocio también debe incluir un fácticas de adquisición de clientes y retención. Este plan implica desarrollar un enfoque integral para atraer nuevos clientes y mantener su lealtad a través de estrategias de retención. El seguimiento constante de las métricas que se elijan para evaluar la efectividad de estas estrategias permitirá realizar los ajustes según sea necesario.

9. Plan de operaciones

En el plan operativo del business plan, se desglosan aspectos cruciales que aseguran el funcionamiento eficiente de la empresa:

- Detalles sobre la **ubicación física de la empresa, proveedores clave y recursos necesarios**.
- Descripción del **proceso de producción** o prestación de servicios, destacando su flujo y eficiencia.
- **Consideraciones logísticas y estrategias de gestión de inventario** para mantener un control óptimo de los recursos y productos.

Este plan de operaciones proporciona una hoja de ruta operativa que asegura que la empresa funcione sin problemas y cumpla con las demandas de los clientes.

10. Plan de RR.HH y equipo

En esta sección del plan de negocio, detallamos la **estructura de gestión y presentamos al equipo**. Un equipo de personas capacitadas es esencial para el éxito de cualquier tipo de proyecto de negocio. Por ello, es importante que se incluyan los siguientes elementos:

- **Experiencia y cualificación del equipo directivo**: destacamos las credenciales, habilidades y experiencia del equipo directivo. Esto respalda la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos y cumplir su misión.
- **Roles y responsabilidades**: definimos los roles y las responsabilidades de cada miembro. Esto asegura una distribución clara de tareas y fomenta la rendición de cuentas.
- **Plan de desarrollo y capacitación del personal**: explicamos cómo planeamos desarrollar y capacitar al equipo a lo largo del tiempo. Esto incluye programas de formación continua y mantener al personal actualizado.

11. Plan financiero

11.1. Inversiones

11.2. Ingresos

11.3. Gastos

11.4. Ventas

- 11.5. Estados de resultados
- 11.6. Flujos de efectivo.
- 11.7. Análisis de rentabilidad
 - ✓ VAN
 - ✓ TIR

Además, es esencial crear un **presupuesto** que contemple gastos e inversiones de manera detallada. Este presupuesto no sólo ayuda a mantener el control financiero, sino que también ayuda a la toma de decisiones en función de los resultados obtenidos.

Finalmente, en el apartado dedicado a las finanzas de cualquier tipo de plan de negocios será necesario identificar las **necesidades de financiación y diseñar estrategias para asegurar los recursos necesarios**. Tener estimaciones de estos datos garantiza que la empresa cuente con el capital requerido para alcanzar sus objetivos.

12. Análisis FODA: evaluar el entorno empresarial

Al culminar el plan de negocio, se lleva a cabo el **análisis FODA (o DAFO)**. En este proceso, se registran las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y riesgos externos identificados. A partir de este análisis, se derivan medidas estratégicas para capitalizar las oportunidades y mitigar los riesgos asociados al proyecto de negocio.

13. Apéndice: recopilación de detalles esenciales

Los anexos del plan de negocio se encuentran en el apéndice. Aquí se incluyen elementos como la trayectoria y experiencia de los fundadores o personas implicadas en la gestión de la empresa, estudios de mercado, contratos significativos, descripciones de productos, fotografías y bocetos, entre otros detalles relevantes que complementan y respaldan la información presentada en el plan de negocio principal.

Por último, también puedes añadir un capítulo que explique la forma jurídica de la empresa así como qué organización interna adoptará. En esta sección debes especificar los permisos necesarios para desarrollar la actividad empresarial, la forma jurídica, denominación, social, impuestos aplicables, etc