



GESTION DE NEGOCIOS

Plan de Negocios

Ago.' 2007

B U S I N E S S P R O J E C T





MERCADO

CLIENTE



NEGOCIO



EMPRESA



**ASPECTOS
TECNICOS**

**PROCESOS
PRODUCTIVOS**



FINANZAS



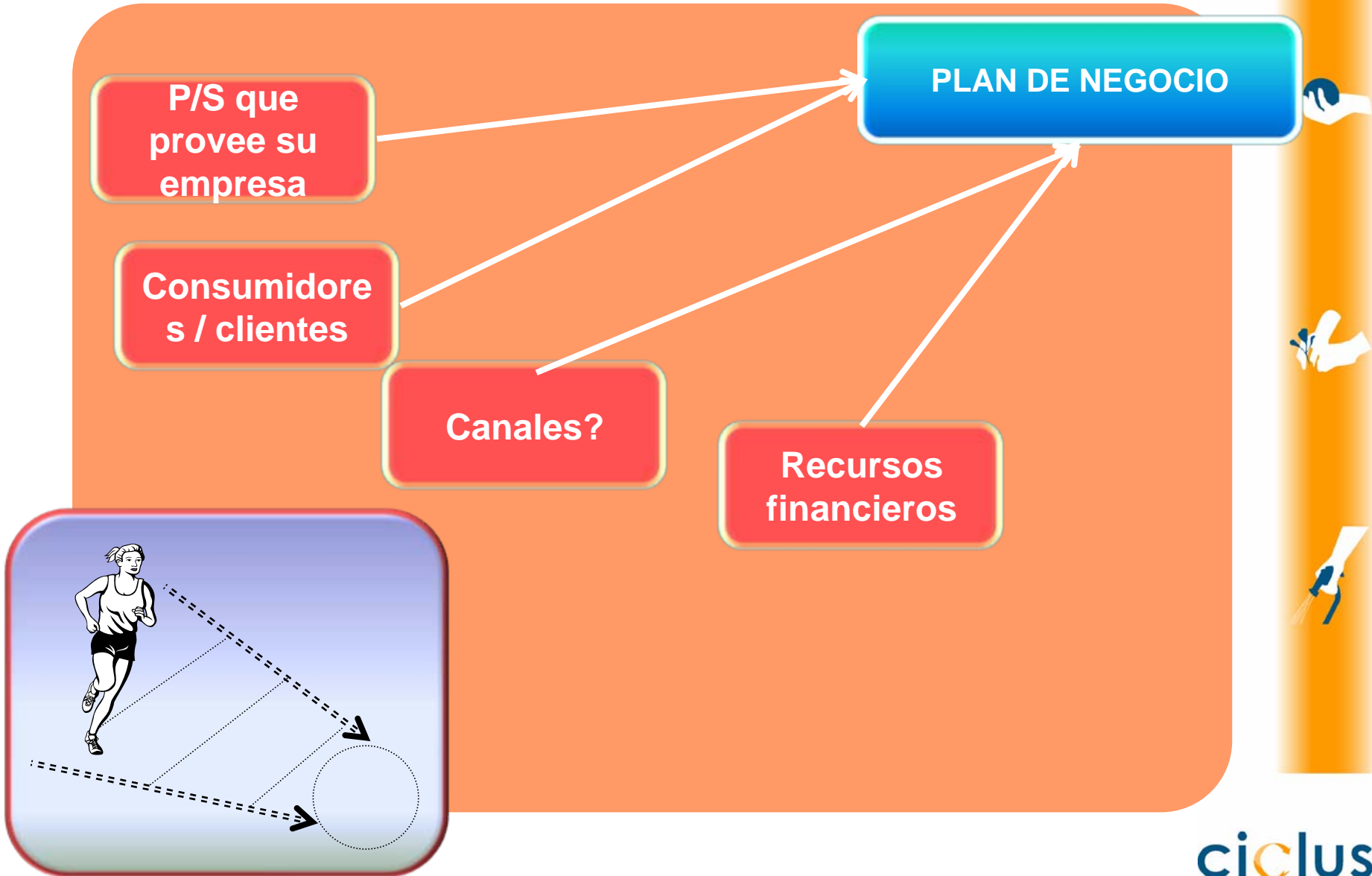
**INGRESOS
GASTOS
FLUJO DE CAJA**

Plan de Negocios

“El plan de negocios es el mapa del empresario hacia una empresa de éxito, en este sentido, es un recurso esencial, puede ser el documento más valioso al prepararse para la larga jornada de creación de la empresa.”



Visión General del Plan de Negocios



I. El Negocio

- Visión
- Misión
- Valores

A. Descripción del negocio

B. Mercadeo

C. Competencia

D. Procedimientos operacionales

E. Potencial Humano

F. Aseguramiento empresarial



II. Datos Financieros

A. Acceso al Crédito

B. Equipo de capital y lista de proveedores

C. Balance proyectado

D. Análisis de Punto de Equilibrio

E. Proyecciones Financieras (Estado de ganancias y perdidas)

F. Flujo de capital

Resumen de Tres años

Detallado por mes, el primer año

Detallado por trimestre, el Segundo y tercer año

Suposiciones en los que se basan las proyecciones



.Un Plan de Negocios es una herramienta con tres propósitos básicos:

Planeamiento

Comunicación

Administración



Como herramienta de comunicación

el Plan de Negocios es utilizado para atraer inversión de capital, créditos, convencer a los trabajadores a contratar y asistir en la atracción de socios de negocios estratégicos, entre otros.



Como herramienta administrativa

El Plan de Negocios le ayuda a rastrear, monitorear y evaluar su progreso. El Plan de Negocios es un documento que puede ir modificándose en la medida en que se vaya ganando experiencia y conocimiento, y es un documento básico para establecer objetivos, metas y etapas de desarrollo. Esto le permite medir su progreso y comparar sus proyecciones con los logros obtenidos.

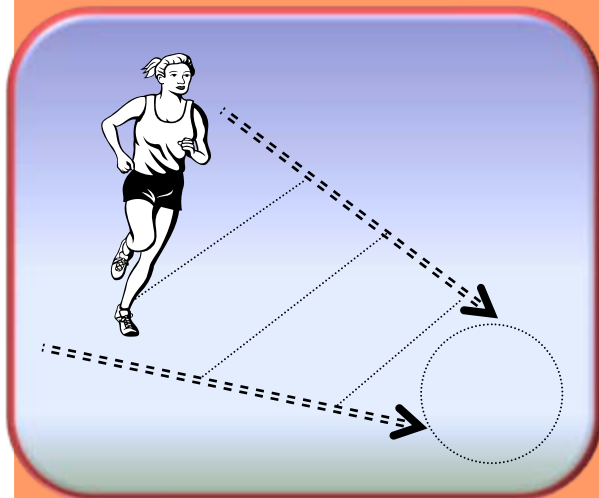


El Negocio



- En que consiste su negocios
- Los productos o servicios
- Los mercados que pretende servir, el tamaño de esos mercados y la participación que usted espera
- Cómo puede usted atender a ese mercado mejor que la competencia
- Por qué ha elegido esa ubicación en particular
- De que personal administrativo y de otro tipo, dispone y requiere para la operación
- Como financiara la empresa





- METAS
- OBJETIVOS
- POLITICAS



Producto-Servicio



- ¿Qué vende?
- ¿Cuáles son los beneficios?
- ¿Cuál es la diferencia entre sus productos y/o servicios respecto a los de sus competidores?
- Si sus productos son nuevos, de tecnología de punta o únicos por alguna otra razón, ¿qué los hace diferentes o deseables?.....costos peligros percibidos..
- Si su producto o línea de servicios no es especial, ¿por qué habría de comprarle a usted la gente? ¿por comodidad? ¿por su amplia línea de productos? ¿por sus conocimientos especiales sobre cómo usar los productos que vende?



Plan Estratégico de Marketing

- ¿En qué negocio está usted?
- ¿Cuál es sus mercado objetivo?
- ¿Qué compran sus clientes? O ¿Qué beneficios piensa usted que recibirán sus clientes de sus proceso y/o servicios?



Plan Estratégico de Marketing

- Clientes.
- Beneficios del Producto.
- Ventas y distribución.
- Competencia.
- Posicionamiento, publicidad y promoción.
- Precios.
- Metas y Presupuestos.
- Estrategias



Cientes

- ¿Cuáles son sus mercados?
- ¿Cuáles le están comprando actualmente?
- ¿Qué productos/servicios están comprando?
- ¿Quiénes son las personas que le están comprando?
- ¿Cómo caracterizaría usted su mercado?



Venta y Distribución



- Cual es la mejor red de distribución para llegar al cliente deseado
- El reto es entregar sus mercancías y servicios en forma económica al cliente. Localización y prácticas de ventas.
- Busque el acceso adecuado a sus clientes
- Tipos de contratos



Competencia



- ¿Quiénes son su competidores?
- ¿Cuáles son sus ventajas competitivas?
- ¿Qué experiencia tienen?
- ¿Cómo complacen a sus clientes?
- ¿Cuál es su política de precios?
- ¿Dónde y cómo anuncia?... y si esto funciona.



ciclus
group