

WORKBOOK

PLAN DE NEGOCIO

Como estructurar el
crecimiento de tu empresa

Elaborado por: **Carlos Cruz**



Introduccion

PÁGINA 2

Una receta de éxito

¡Bienvenido!

Bienvenido al manual del Plan de Negocio. Aquí describimos el proceso y los métodos de trabajo en detalle para que tengas algo todo lo que necesitas en tu viaje de planificación empresarial.

Recuerda que al emprender tu viaje, la idea no es completar la plantilla por completo. De hecho – ¡menos es más! Usa la plantilla como marco para ayudarte a planificar mejor tu negocio en los próximos meses. Es tu reflexión como equipo y el análisis inteligente lo que marca la diferencia.

¡Buena suerte!



Indice

1. Donde estamos ahora	4
a) Antecedentes	5
b) Seguimiento del año anterior	6
c) Entender el entorno Macroeconómico	7
d) Entender el entorno Microeconómico	8
2. ¿Donde quieres llegar?	11
a) Comprender la dirección y las estrategias	11
b) Analysis DAFO (SWOT)	12
c) Nuestras ventajas, defensas, vulnerabilidades y tentaciones	13
3. Objetivos a largo plazo	14
4. Como llegar a nuestros objetivos	15
a) Estrategia de 3 años y objetivos SMART	15
b) Define tu estrategias	16
c) ¿Qué significa alcanzar tus objetivos?	19

¿Donde estamos ahora?

PÁGINA 4

Esta sección trata sobre cómo establecer el escenario para tu plan de negocios. Ofrece una visión general rápida de tu situación.



Describe tu Mercado

Comienza con una breve descripción de los antecedentes de tu negocio.

Describe el contenido de una manera nítida y precisa. Al escribir esta sección, piensa como escribir a una persona que no sepa nada sobre su mercado.

Sucesos de relevancia

Aquí identifica una o más cosas especialmente críticas que están sucediendo dentro o fuera de tu negocio. Una consideración especial es un tema que tendrá un impacto en tu negocio durante los próximos 3-5 años.

Por ejemplo, la apertura de un nuevo mercado, la apertura de la nueva tienda de un competidor importante, un cambio en la infraestructura, cambios en las restricciones legales o los sistemas fiscales en tu mercado.

Podría ser que no haya consideraciones especiales para tu mercado. Si es así, deje esta sección en blanco.

Una vez más, mantén tus entradas nítidas y precisas.

¿Donde estamos ahora?

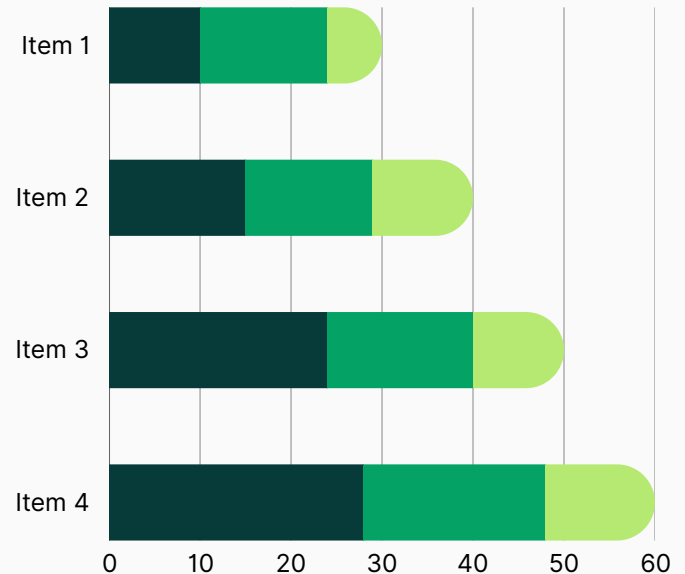
PÁGINA 5

Antecedentes

Información comercial histórica

En esta sección, describe brevemente tu situación comercial. Es importante cubrir 3-5 años. Esto permite ver el desarrollo del negocio y posibles patrones/tendencias que deben ser abordados. Te permitirá identificar brechas y / o desviaciones extrañas y anotar preguntas relevantes para las partes posteriores del plan de negocios.

Finalmente, escribe una conclusión corta y nítida basada en estas cifras y lo que estas piezas de información le dicen. Considera la disminución del tamaño de las cestas promedio, las tasas de conversión deficientes, el número de visitantes deficiente o reducido y la disminución de la rentabilidad. No te limites a resumir, reflexiona realmente sobre la información para dibujar tus conclusiones.



¿Donde estamos ahora?

PÁGINA 6

Seguimiento de los planes del año pasado

Aquí es donde miras hacia atrás, sigues y evalúas lo que has hecho el año anterior.

¿Cómo fue? ¿Cumpliste tus metas? ¿Qué funcionó bien? ¿Qué se podría haber hecho mejor?

Éxitos

¿Cuáles han sido tus éxitos?

Decepciones

¿Cuáles han sido tus decepciones?

Aprendizajes

Si pudieras volver atrás y rehacer tu último plan de negocios, ¿qué cambios harías? ¿Qué aprendizaje llevas contigo en este ciclo de planificación empresarial?



¿Donde estamos ahora?

PÁGINA 7



Comprender el entorno Macro

Analiza tu entorno de macros – el mundo en el que opera – y saca conclusiones relevantes para tu mercado para cada una de las áreas STEEP (sociales, tecnológicas, económicas, ambientales y políticas). Describe cómo estos factores influyen en tu negocio.

Los ejemplos podrían ser: tendencias cambiantes de la población, desempleo, tipos de cambio , acuerdos comerciales, aumento de la tendencia pública a poner dinero en ahorros, etc.

- Social
- Tecnológico
- Económico
- Medioambiental
- Político
- ¿Qué significa esto para tu negocio?

Finalmente, tómate el tiempo para reflexionar sobre lo que todo esto significa para tu negocio. ¿Cuáles son las implicaciones? ¿Qué oportunidades podrían presentar estos desarrollos y tendencias? La reflexión adecuada del contenido aquí es esencial, para planificar cómo hacer crecer tu negocio de manera efectiva.

¿Donde estamos ahora?

Comprender el entorno Micro

Observa el desarrollo de ventas y volumen , los patrones de compra. Analiza el comercio electrónico, el desarrollo de infraestructuras, etc.

A continuación, da una breve descripción de las últimas tendencias cuando se trata de consumidores en tu sector. Por ejemplo, ¿cuáles son las necesidades de compra del cliente? ¿Cuáles son esas necesidades cuando se trata de comprar productos similares al los que ofreces? ¿Cómo se comportan los clientes en las distintas fases del proceso de compra?



Describe a los principales competidores y proporciona tanta información básica relevante sobre ellos como sea posible. ¿Quiénes son tus competidores, en orden de importancia? ¿Cómo son tus competidores? ¿En qué son buenos? Enfocate en la competencia que tiene el mayor impacto en tu negocio ahora y potencialmente en el futuro.

Además, recuerda que esto no es solo amenazas en términos del mercado específico en el que operas. Debes pensar en la competencia en otros ámbitos y sectores, siempre que afecten la renta disponible de tus consumidores y clientes. Incluye a los competidores que crees que son importantes, incluso si no tienes tanta información sobre ellos. Puede mejorar la profundidad de tu información sobre ellos a lo largo de los próximos años.

- El sector en el que operas
- Tendencias de consumo
- Panorama competitivo
- ¿Qué significa eso para tu negocio?

Finalmente, tómate el tiempo para reflexionar sobre lo que todo esto significa para tu negocio. ¿Cuáles son las implicaciones? ¿Qué oportunidades podrían presentar estos desarrollos y tendencias? La reflexión adecuada del contenido aquí es esencial, si deseas planificar cómo hacer crecer tu negocio de manera efectiva.

¿Dónde estamos ahora?

PÁGINA 9

Analiza tu entorno interno y describe la relación real de los consumidores con tu empresa y empleados

Identifica las capacidades internas y el rendimiento actual. ¿Cuáles son los sueños, necesidades, desafíos y frustraciones de los clientes cuando interactúan con tu empresa? ¿Entiende tu empresa las necesidades, frustraciones y sueños de los clientes cuando interactúan con nosotros en línea, en la tienda o a través de nuestros centros de servicio? ¿Tenemos las capacidades internas para cumplir con esas expectativas?

Analiza tu relación con tus compañeros

Ahora analizas la relación entre tus compañeros de trabajo. ¿En qué áreas eres fuerte? ¿En cuál eres débil?

¿Puedes encontrar áreas de superposición, donde los clientes y los compañeros de trabajo tienen la misma opinión? ¿Ves alguna brecha, donde los compañeros de trabajo y los clientes tienen opiniones diferentes? ¿Hay signos de vulnerabilidades?

Una vez más, invierte tiempo y reflexión volviendo a analizar lo que tus hallazgos significan para tu negocio.

Analiza tu crecimiento comercial

¿Dónde tienes unos resultados fuertes vs. débil? ¿Qué conclusiones puedes sacar? ¿Qué impacto tiene esto en tu negocio?

Analiza tus planes de expansión para tu mercado

¿Cuáles son las actividades de expansión significativas dentro del horizonte de planificación empresarial?

Analiza tu relación con socios externos

¿Qué socios externos son más importantes para tu éxito y por qué? ¿Cómo está impactando el rendimiento de los socios externos en tu negocio? ¿Cuáles son las cosas clave que debes gestionar en la relación con estos socios?

¿Dónde estamos ahora?

Analiza tu rendimiento comercial

Identifica las áreas en las que tu desempeño comercial ha puesto tu negocio en una posición sólida. Si tienes un margen bruto saludable, por ejemplo, ayuda a ponerlo en una posición sólida para reducir los precios, lo que puede ponerlo en una posición competitiva aún más fuerte. ¿Cuáles son los beneficios que puede crear en función de tu desempeño comercial?

¿Puedes encontrar alguna debilidad en tu desempeño comercial? Por ejemplo, si puedes ver una tendencia en la disminución del número de visitantes y, al mismo tiempo, un cheque promedio es bajo, lo más probable es que esto conduzca a una pérdida de mercado. Por lo tanto, este aspecto de tu desempeño comercial es una debilidad.

Inserta tu árbol de ventas actual.

¿Hay algún problema urgente que debas resolver de inmediato? ¿Ves algún potencial claro que podría crear ventajas para ti? Es importante reflexionar sobre qué áreas de fuerte desempeño comercial hay para defender y qué áreas de bajo rendimiento puedes aspirar a corregir.

Analice sus capacidades internas

¿Qué conclusiones puede sacar en términos de Capacidades, Coste de funcionamiento del negocio y Planificación de competencias de tu equipo y plan de sucesión?

¿Qué significa esto para tu negocio?

Por último, basándonos en tu análisis interno del entorno, ¿cuál es el impacto amplio y específico en su negocio? ¿Cuáles son las implicaciones? ¿Qué oportunidades podrían presentar estos desarrollos y tendencias? La reflexión adecuada del contenido aquí es esencial, si desea planificar cómo hacer crecer tu negocio de manera efectiva.

¿Dónde quieres llegar?

PÁGINA 11

Comprender las direcciones y estrategias generales

Si tu empresa tiene documentos estratégicos específicos en diferentes áreas , asegúrate de que tu plan de negocios está alineado con la dirección y los objetivos. Si no lo esta, es un buen momento para revisar las direcciones generales y las estrategias comerciales. O incluso desarrollar unas nuevas.

¿Qué impacto tienen las estrategias y direcciones en tus objetivos comerciales y estrategias de mercado existentes? ¿Qué oportunidades identificas para tu mercado?

- Estrategia de la gama de servicios o productos
- Estrategia de Precios
- Estrategia de Suministro
- Estrategia de Personas
- Estrategia de Sostenibilidad
- Estrategia de Comunicación
- Estrategia de Medios
- Estrategia de Accesibilidad (Canales de Ventas y Expansión)



¿Donde quieres llegar?

Analysis DAFO (SWOT)

¡Finalmente, has llegado al famoso análisis DAFO! Aquí es donde analizaras tus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, que has estado descubriendo y explorando hasta ahora dentro del proceso de planificación empresarial.



¿Qué significa eso para tu negocio?

¿Cuáles son las principales conclusiones que puede sacar de esta información? Todavía no está realizando tu análisis DAFO. Aquí analizarás las fortalezas y debilidades clave que has identificado en los pasos anteriores.

Nuestras ventajas, nuestras defensas, nuestras vulnerabilidades, nuestras tentaciones

Esta sección te ayuda a decidir lo que realmente importa. Aquí profundizarás y descubrirás las posibilidades que tienes y los desafíos a los que te enfrentas.

Esto revelará ventajas, defensas, vulnerabilidades y tentaciones. Le ayudará a elegir las prioridades correctas a corto y largo plazo, y le ayudará a evitar establecer objetivos y metas conflictivos. No es necesario que rellenes cada casilla: ¡solo se aplica si encuentras enlaces fuertes y claros!

Y como los recursos son limitados, prioriza cada uno por orden de importancia.

¿Dónde quieres llegar?

Analysis DAFO (SWOT)

Nuestras ventajas

¿Cuáles son tus ventajas? ¿Existen vínculos fuertes entre tus fortalezas y oportunidades? Si es así, ¿cuáles son?

Nuestras defensas

¿Cuáles son tus defensas? ¿Existen fuertes vínculos entre las fortalezas y las amenazas? Si es así, ¿cuáles son?

Nuestras vulnerabilidades

¿Cuáles son tus vulnerabilidades? ¿Existen vínculos fuertes entre las debilidades y las amenazas? Si es así, ¿cuáles son?

Nuestras tentaciones

¿Cuáles son tus tentaciones? ¿Existen vínculos fuertes entre las debilidades y las oportunidades? Si es así, ¿cuáles son?

Oportunidades de negocio

Aquí resumes tu posición actual. ¿Cuáles son tus tres o cuatro oportunidades de negocio clave? Estos son temas que tú crees que tendrán el mayor impacto en tu negocio. Sobre la base de tu análisis DAFO, identifica las oportunidades clave que necesitas abordar para posicionar y hacer crecer tu negocio.

Ejemplo de DAFO

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
• No conseguimos el estándar correcto de calidad • Incremento del desecho industrial no reciclable • Respuesta lenta de la atención al cliente	• Incremento de demanda de trabajo remoto • Incremento de la demanda de los productos personalizados • Incremento de la inversión en el sector en nueva tecnología	• Productos electrónicos a precios asequibles • Productos atractivos y de diseño vanguardista • Disponibles de manera inmediata para el consumidor	• Salida del mercado de varios competidores claves • Ayudas del gobierno para la reconversión a métodos más sostenibles • Cadena de suministro estable y con precios a la baja

Objetivos a Largo Plazo

Tu vision

Crea y describe tu visión:
¿Dónde quieres estar dentro de 5 años?

Los objetivos a largo plazo deben describir dónde se encuentra tu negocio dentro de 5 años. Manténgase en una máxima de 5-6 declaraciones.

Para cada declaración, determina sus objetivos SMART. Un objetivo SMART debe ser específico, medible, acordado, realista y cronometrado.

Ejemplo



¿Cómo llegamos allí?

Tu plan de 3 años

Estrategia a 3 años y Objetivos SMART

Tu estrategia de tres años

Ya has definido tus objetivos a largo plazo y tus objetivos SMART. Ahora es el momento de identificar la dirección en la que debes dirigirte en los próximos tres años.

La estrategia, al menos en el contexto empresarial, se trata en gran medida de tomar decisiones claras; conduce a una priorización de sus recursos. Se trata de identificar cuáles serán las cosas más importantes y relevantes en las que debes centrarte de manera consistente durante los próximos tres años. Así como decidir lo que no harás.

Considere todos los factores que has analizado antes de su DAFO, así como el propio DAFO con sus oportunidades de negocio identificadas.

¿Cómo cumplirás ahora tus objetivos generales en los próximos tres años?

¿Cómo llegamos allí?

Define tus estrategias

Desarrollo de estrategias basadas en el análisis DAFO

Investigar solamente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas por separado no ayuda demasiado. Eso es solamente la mitad del análisis DAFO. Solo cuando los factores internos se combinan con factores externos, el análisis DAFO se puede utilizar para aprovechar al máximo. La clave es combinar fortalezas y oportunidades para obtener la máxima ventaja. Al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y protegerse o minimizar las amenazas.

Las estrategias resultantes se basan en los siguientes supuestos:

- Las fortalezas son factores positivos internos. Por lo tanto, deben mantenerse, desarrollarse o aprovecharse. ¿Cómo podemos usar cada fuerza?
- Las debilidades son factores negativos internos. En consecuencia, deben ser remediados, cambiados o reconducidos. ¿Cómo podemos paliar cada debilidad?
- Las oportunidades son factores positivos externos. La empresa no puede controlarlos, por lo que deben priorizarse, capturarse, desarrollarse y, por lo tanto, optimizarse. ¿Cómo podemos aprovechar cada oportunidad?
- Las amenazas son factores negativos externos, sobre los cuales la empresa tampoco tiene control. En consecuencia, deben contrarrestarse, evitarse o minimizarse y gestionarse. ¿Cómo podemos defendernos de cada amenaza?

¿Cómo llegamos allí?

PÁGINA 17

Define tus estrategias

La fuerza se encuentra con la oportunidad

La primera estrategia derivada del análisis DAFO se denomina **Ofensiva**. Si una fortaleza se encuentra con una oportunidad, se presenta una situación favorable. De hecho, un factor interno positivo puede combinarse con un factor externo favorable. Esto revela la estrategia necesaria: ofensiva. Esto indica que la empresa debe aprovechar al máximo esta situación favorable. Un ejemplo: si la empresa tiene costos bajos y, por lo tanto, puede mantener precios bajos, y el mercado exige productos a bajo precio, aproveche esta coyuntura: penetren el mercado.

	Opportunities	Threats
Strengths	↓ → Offensive	
Weaknesses		

Strength meets Opportunity – Offensive Strategy

La debilidad se encuentra con la oportunidad

	Opportunities	Threats
Strengths		
Weaknesses	↓ → Defensive	

Weakness meets Opportunity – Defensive Strategy

En segundo lugar, el análisis DAFO conduce a una estrategia defensiva. En caso de que una debilidad encuentre una oportunidad, se requiere una cuidadosa consideración. La situación presenta un riesgo, contra el cual la empresa debe defenderse.

En consecuencia, la estrategia defensiva implica que la organización debe vigilar de cerca a la competencia. Haciendo eso, puede asegurar que su debilidad no impide su éxito en el futuro. Por ejemplo, si la empresa tiene costos altos y, por lo tanto, debe mantener un nivel de precios alto en relación con la competencia, pero la demografía del mercado ofrece una gran riqueza en términos de ingresos disponibles, etc., la empresa debería defenderse mejor contra este riesgo potencialmente peligroso. Aunque puede que no sea un problema en primer lugar, podría convertirse en uno si no se atiende adecuadamente.

¿Cómo llegamos allí?

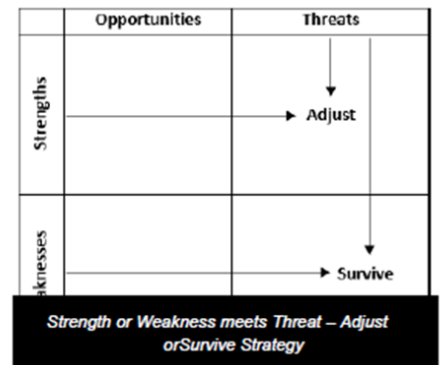
PÁGINA 18

Define tus estrategias

La fuerza se encuentra con la amenaza

Eventualmente, el análisis DAFO puede revelar situaciones en las que se requieren estrategias de Ajustar o Sobrevivir.

Si una fortaleza se encuentra con una amenaza, un factor interno positivo se encuentra con un factor negativo en el entorno. El resultado es el ajustar la estrategia, lo que significa que la empresa debe aprovechar al máximo sus fortalezas para poder superar y neutralizar la amenaza. Por ejemplo, una empresa puede tener un alto poder de fijación de precios. Esto significa que la gente mantendrá comprando sus productos independientemente de los cambios en el precio. Sin embargo, la riqueza del mercado podría estar disminuyendo. Este debe considerarse una amenaza para los productos de alto precio. Por lo tanto, la empresa debe utilizar plenamente su fuerza para superar la amenaza. ¿Cómo puede jugar con sus precios para escapar del peligro?



La debilidad se encuentra con la amenaza

Si una debilidad se encuentra con una amenaza, se llega al peor de los casos. Significa que un factor interno negativo se encuentra con un factor negativo factor externo. La estrategia resultante es sobrevivir. Esto significa que la empresa debe prestar la máxima atención manejando cuidadosamente la situación. Tiene que ser más que consciente de la amenaza. Si es necesario, dar la vuelta y adaptarse para prevenir un posible desastre. Un ejemplo son los precios elevados de una empresa en la que no se pueden variar por costes fijos, etc. Si esto se coincide con un mercado que no acepta precios altos, sino que solo busca productos de bajo costo, solo hay una camino: dar la vuelta. Esto podría hacerse saliendo del mercado y centrándose en otro o rediseñando el proceso interno para poder ofrecer menores costos. El análisis DAFO tiene un gran potencial y puede ayudar a una empresa a comprenderse mejor a sí mismo y a su entorno. Por lo tanto, el análisis DAFO es una herramienta muy popular. Como podemos ver en estas cuatro estrategias, la empresa tiene mucho más que ganar cuando una fortaleza se encuentra con una oportunidad.

Sin embargo, otras situaciones menos favorables no significan que todo esté perdido. El punto crucial que la empresa tiene que llegar a la situación y aprovecharla al máximo. Luego, el análisis DAFO proporciona un enfoque eficaz para tratar con las fortalezas y debilidades de la empresa en un entorno que ofrece oportunidades y plantea amenazas.

¿Que significa alcanzar tus objetivos?

El seguimiento como base del exito

Plan de acción

Describe tus acciones para esta área de enfoque. Evalúa cómo se pueden utilizar tus acciones para respaldar tus tácticas y cumplir tus objetivos SMART generales. Aquí es donde todo tu trabajo anterior se transfiere a acciones que resultan en planes de actividad para funciones y organizaciones y un calendario comercial. Aquí es donde se enfoca en el próximo año y en lo que debes hacer para cumplir con tus objetivos SMART.

Sin un plan sobre cómo hacer un seguimiento y evaluar lo que está haciendo, ¡nunca sabrás si tuviste éxito o no! Un plan, que lo apoye para el seguimiento, debe incorporarse a tu plan de negocios.

Primeros 20 días	20-40 días	40 - 60 días	60-80 días	80-100 días
-Este texto es editable. Explique brevemente el primer paso en la menor cantidad de palabras posible.	-Este texto es editable. Explique brevemente el primer paso en la menor cantidad de palabras posible.	-Este texto es editable. Explique brevemente el primer paso en la menor cantidad de palabras posible.	-Este texto es editable. Explique brevemente el primer paso en la menor cantidad de palabras posible.	-Este texto es editable. Explique brevemente el primer paso en la menor cantidad de palabras posible.
-Este texto es editable. Explique brevemente el primer paso en la menor cantidad de palabras posible.	-Este texto es editable. Explique brevemente el primer paso en la menor cantidad de palabras posible.	-Este texto es editable. Explique brevemente el primer paso en la menor cantidad de palabras posible.	-Este texto es editable. Explique brevemente el primer paso en la menor cantidad de palabras posible.	-Este texto es editable. Explique brevemente el primer paso en la menor cantidad de palabras posible.
-Este texto es editable. Explique brevemente el primer paso en la menor cantidad de palabras posible.	-Este texto es editable. Explique brevemente el primer paso en la menor cantidad de palabras posible.	-Este texto es editable. Explique brevemente el primer paso en la menor cantidad de palabras posible.	-Este texto es editable. Explique brevemente el primer paso en la menor cantidad de palabras posible.	-Este texto es editable. Explique brevemente el primer paso en la menor cantidad de palabras posible.



Felicidades! – Ya estas listo!

Finalmente, mantén tu plan de negocios como un documento vivo revisándolo según sea necesario.

Algunos años solo necesitarás hacer pequeños ajustes. Otros años, es posible que debas revisar completamente tu análisis de situación y todas las siguientes secciones. Pero incluso cuando esto sucede, tienes una base y una estructura sólidas con las que trabajar, lo que hace que la revisión sea más efectiva y eficiente.

HILO VIVO
CONSULTING