

# Guía para Diseñar

UN PLAN DE NEGOCIOS



Con el fin de facilitar la búsqueda y desarrollo del Plan de Negocios, La SEDETUR brinda la presente guía, realizada con base en los diversos modelos de PN existentes; los componentes aquí enlistados pueden variar acorde a las características de cada proyecto.

### 1. PORTADA

Este apartado, es la primera página y cubierta de la presentación del negocio, por lo tanto debe contar con un diseño profesional y simple, pero atractivo.

### 2. ÍNDICE

Se resaltan los títulos o temas principales, es importante se aplique una estructura uniforme y de fácil lectura, apoyada con el uso de numeración que distinga los temas de los subtemas.

### 3. ANTECEDENTES

Para una empresa existente se plasman los orígenes y cambios más importantes desde el inicio. Si se trata de un nuevo proyecto, se describe cómo surge la idea y por que quiere convertirla en negocio.

### 4. RESUMEN EJECUTIVO

Sintetiza de forma simple, clara e informativa los puntos clave para entender el negocio o proyecto. Se encuentra al inicio del PN, pero es el último componente en redactarse. Debe generar interés para leer el plan completo y no exceder 3 páginas.

FIGURA1. Componentes del Resumen Ejecutivo.



## COMPONENTES DEL RESUMEN EJECUTIVO

Nombre de la empresa o proyecto

01

Ubicación

02

Tipo de empresa:  
Tipo de constitución y # de socios (si aplica)

03

Breve descripción del modelo de negocio y del producto/servicio a ofrecer

04

Misión y visión

05

Objetivo general

06

Objetivos específicos: acciones clave para lograr el objetivo general, no más de 5

07

\*\*Análisis sectorial: Situación del sector en la zona, influencia en lo socioeconómico, etc.

08

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa o proyecto

09

Mercado(s) meta

10

Competencia identificada

11

Diferenciador(es) clave. Resaltar que diferenciará al producto o servicio

12

### IMPORTANTE:

\*\* Si es una empresa en funcionamiento, el análisis debe incluir el desarrollo de la empresa dentro del sector correspondiente.

Datos financieros clave: inversión requerida, tiempo de recuperación y rentabilidad, entre otros

13

Proyección visual del producto o servicio. Renders, fotografías, etc (si aplica)

14

## 5. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO O PROYECTO

### NOMBRE

01

Nombre del proyecto o de la empresa.

### DESCRIPCIÓN

02

Detalles del producto/servicio, como funciona, etc. (si aplica imágenes) NO se enlistan los tipos o categorías, en caso de existir.

### UBICACIÓN

03

La ubicación donde se dará el servicio/ producto. Se sugiere un mapa de apoyo con referencias de sitios conocidos.

### TIPO DE EMPRESA

04

Indicar el tipo de constitución legal y la cantidad de SOCIOS (si aplica)

### JUSTIFICACIÓN

05

Explicar la problemática que se resuelve con el proyecto, o con la diversificación de la empresa.

### VISIÓN

06

La visualización del negocio al lograr la meta final, el gran enfoque a largo plazo.

### MISIÓN

07

Describir de forma simple ¿qué se hará?, ¿cómo?, ¿en qué periodo de tiempo? y ¿para quién?

### OBJETIVO GENERAL

08

Es la meta a alcanzar. ¿Qué se hará? ¿cómo? ¿en dónde? ¿en cuánto tiempo? Iniciar siempre con verbo en infinitivo.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

09

Actividades clave para llegar al objetivo general, deben ser claros, sencillos, realistas, alcanzables y medibles.

### ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS

10

¿Cómo se va a lograr cada uno de los objetivos específicos? (acciones, planes y programas; deben ser claros y medibles.)

## 6. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL PRODUCTO O SERVICIO DE LA EMPRESA/PROYECTO

### ANÁLISIS DEL ENTORNO

1

Mencionar la conectividad aérea y terrestre, así como las localidades alrededor de la empresa/proyecto que brinden flujos de clientes, servicios públicos, etc.

### ANÁLISIS ESTRATÉGICO

(De la empresa o proyecto)

2

Análisis interno y externo: maximizar las oportunidades, saber en dónde hay que mejorar y que considerar para el diseño de productos, estrategias de venta, negociación, etc.  
Identificar tu ventaja competitiva

### PRODUCTOS O SERVICIOS

3

Con base en los análisis estratégicos de la empresa y resultados, presentar los productos a ofrecer estructurados por tipo, intensidad, cliente; con nombres y descripción. (si aplica)

### ANÁLISIS DE MERCADO

4

Descripción el Mercado general

Mercado meta primario: cliente principal, perfil\*, características y cómo llegarán a su producto.

Mercado secundario: un mercado alternativo que refuerce tus ventas, detalles y perfil\*.

\*Citar fuentes o mencionar cómo se concluye la segmentación

### ANÁLISIS DE COMPETENCIA

5

Permitir conocer a los competidores, detalles del análisis y explicar por qué se considera competencia

Clasificarlos:

**Directa:** son los competidores que ofrezcan el mismo producto o muy similares, o se dirigen al mismo cliente meta

**Indirecta:** con productos similares o que manejen a tu segundo tipo de clientes.

## 7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS



## 8. PLAN DE VENTAS

Este apartado ayudará a demostrar cómo fluirá el proceso de venta, la periodicidad y la estimación de consumo del cliente con base en los precios establecidos.

Se recomienda considerar:

01

Clasificar los productos o servicios que ofrecerá el proyecto o empresa por cliente, segmento, plaza de exhibición, etc.

02

Establecer si se manejan precios por origen de cliente o algún factor que haga variar el precio de un mismo producto, empaque, lugar de exhibición, moneda, etc.

03

Indicar si se tendrá un presupuesto para el proceso de venta, tanto personal destinado como otros gastos que sean parte del proceso (gasolina, tiempo invertido, regalos, viáticos, etc.)

04

Las estrategias planteadas previamente tienen una función vital en este apartado, deben alinearse a los objetivos específicos y a las actividades que se planteen.

05

Indicar si habrá cambios de precio como estrategia y el periodo del año en el que aplicaría.

06

Periodicidad de ventas (proyección) con un calendario con pico de ventas y qué factor(es) lo generan (puentes, vacaciones, etc.) Cuánto estiman vender en el primer año (12 meses completos de operación), indicar medida unitaria (pieza, persona, unidad), precio unitario, etc.

## 9. PLAN DE MERCADOTECNIA

Debe reflejar si se adquirirán o ejecutarán estudios de mercado, gastos (sin necesidad de desglosar) de materiales para promoción y difusión de productos, especificando para cual de los productos sería; así como la periodicidad, canales a usar para publicidad, etc. Indicar si habrá convenios que ayuden a llegar al cliente meta, y con quienes. Incluso si aplica una estrategia por tipo de cliente, dejar claro la temporalidad o calendario de cada una de ellas.

## 10. ANÁLISIS Y PLAN FINANCIERO

Debe contener a detalle la inversión requerida para poner en marcha y mantener el negocio en su primera etapa. Brinda un esquema visual sobre en qué etapas se destinará mayor inversión, en dónde habrá más consumo de gasto (capital) ya operando, y cuál será el balance entre las proyecciones de ventas y la utilidad. Se tendrá una primera vista de la rentabilidad del proyecto, facilitando toma de decisiones y adquisición de financiamiento.

### Indicadores clave a considerar:

- Inversión requerida total (indicar si se tienen presupuestos de equipo, infraestructura, etc)
- Total de ventas mensuales, anuales
- Total de gasto (operativo y administrativo) mensual y anual
- Total de producto/servicio vendido mensual y anual, en unidad (#personas, pieza, etc)
- Total de ventas y gasto proyectados a 5 años aplicando un % de crecimiento en ambos
- Estado de resultados del 1er año y flujo de caja
- ROI retorno de inversión / VAN valor actual / Punto de equilibrio





## TABLA DE ANÁLISIS Y PLAN FINANCIERO.

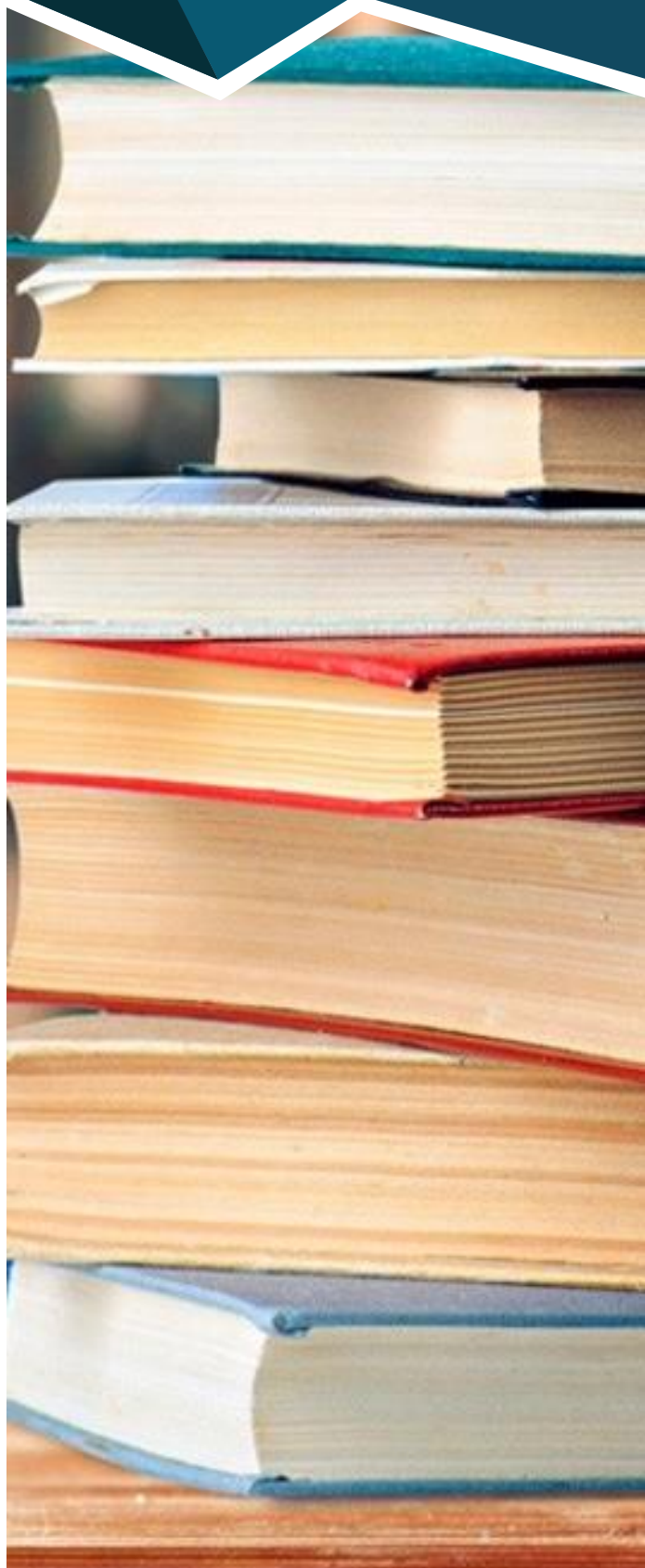
COMPONENTES	DESCRIPCIÓN	TIPO DE EMPRESA
INVERSIÓN TOTAL.	Todo lo que hay que adquirir, construir, pagar (incluir tramitología) para iniciar. En esta Inversión total se debe considerar un capital de trabajo u operación de mínimo 3 meses.	Nueva/Existente
APORTACIÓN DEL CAPITAL.	Indicar si existe inversión por parte de socios o algún apoyo que se haya recibido. Aunque se presente en los flujos financieros.	Nueva/Existente
BALANCE DE RESULTADOS.	Cuando son empresas existentes, es el último año fiscal al corte del mes corriente, las ventas totales menos gastos totales.	Existente
TABLA DE INGRESOS DEL ÚLTIMO AÑO.	Se recomienda se presente calendarizada y de ser posible, se muestra un comparativo del resultado final del último año vs el año previo, para evaluar aumento o reducción.	Existente
TABLA DE COSTOS DEL ÚLTIMO AÑO.	Se recomienda se presente de forma calendarizada y de ser posible, se muestre un comparativo del resultado final del último año vs el año previo, para evaluar aumento o reducción.	Existente
PROYECCIONES DE VENTAS A 1 AÑO (PARTIENDO DEL MES EN QUE INICIE OPERACIONES EL PROYECTO)	Tabla de todos los servicios/productos con precio de venta y unidad de consumo (pieza, persona, habitación, promedio por persona); cuanto se estima vender por mes considerando variables, totales de ingreso y de unidades.	Nueva/Existente
PROYECCIONES DE COSTOS A 1 AÑO. (PARTIENDO DEL MES EN QUE INICIE OPERACIONES EL PROYECTO)	Enlistar por mes clasificado en operativo, administrativo, capacitación, gastos de insumos, de mantenimiento, mercadotecnia, etc.	Nueva/Existente
TABLA DE VENTAS A 5 AÑOS.	Definir (y justificar) un porcentaje de crecimiento de año 1 a año 2, hasta año 5 (plazo recomendado) acompañado con totales de ventas por año (ingresos y unidades).	Nueva/Existente
TABLA DE GASTOS A 5 AÑOS.	Similar a la tabla anterior, pero se debe reflejar incremento de personal y otros según crecimiento del negocio.	Nueva/Existente
FLUJO DE EFECTIVO 1 AÑO Y A 5 AÑOS.	Al momento de realizar los 2 flujos de efectivo (a 1 año y a 5 años) no olvidar reflejar la inversión, dividida si hubo aportación de socios y otra fuente de financiamiento.	Nueva/Existente
PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS E INGRESOS.	Presentarlo con su explicación señalando los mínimos de ingreso y venta requeridos.	Nueva/Existente
VAN.	Explicar el resultado.	Nueva/Existente
ANÁLISIS FINAL.	Explicar lo que dan a entender los indicadores (resultados obtenidos), en un primer ejercicio se podrá tomar decisiones para revisar procesos y áreas que tienen oportunidad de mejorar si el proyecto no arroja números positivos.	Nueva/Existente

## 11. GLOSARIO DE TÉRMINOS

En caso aplique según vocabulario y terminologías empleadas en la redacción.

## 12. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

En caso se haya recurrido a estudios publicados, estadísticas, etc.



# “UN OBJETIVO SIN UN PLAN, ES SÓLO UN DESEO”

ANTOINE DE SAINT-EXUPERY



SECRETARÍA DE TURISMO