

Guía para Diseñar

UN PLAN DE NEGOCIOS



SEDETUR
SECRETARÍA
DE TURISMO

1. PORTADA

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

2. ÍNDICE

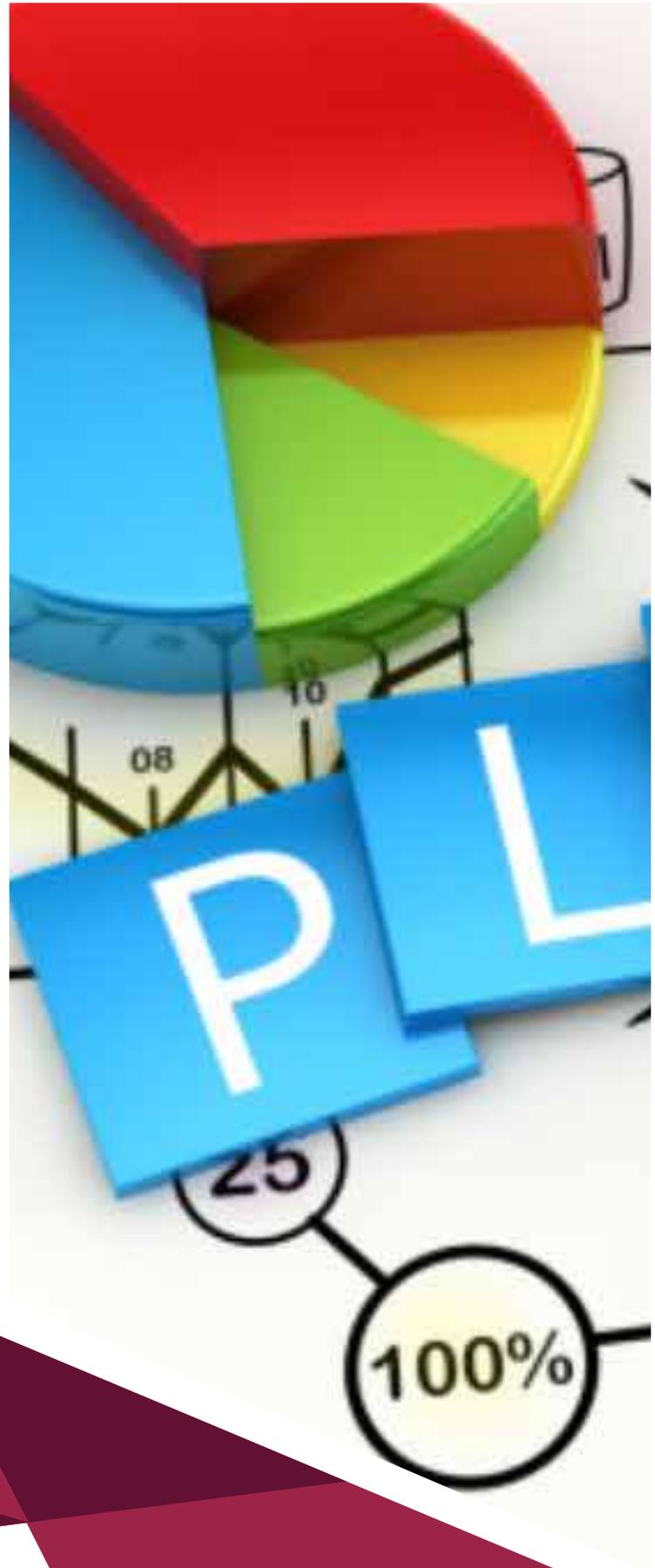
Se resaltan los títulos o temas del contenido de la presentación del negocio, es importante que cuente con una estructura uniforme. Se recomienda utilizar una numeración que distinga los temas de los subtemas.

3. ANTECEDENTES

En el presente apartado, si es una empresa existente describa cuándo y quién comenzó con la idea y los cambios más importantes ocurridos desde el inicio. Si se trata de una nueva idea, describa las razones por las que quiere iniciar el negocio por las que quiere iniciar el negocio.

4. RESUMEN EJECUTIVO

En este apartado, se resumen los puntos más importantes, de una manera simple, clara e informativa. Se encuentra al principio del documento, pero es el último en redactarse. Este presenta de manera breve el proyecto o negocio y da el interés para leer el plan completo. Se recomienda no más de 5 hojas.



COMPONENTES DEL RESUMEN EJECUTIVO



FIGURA 1. Componentes del Resumen Ejecutivo.

5. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO O PROYECTO

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

NOMBRE 01

Nombre que se le asignará al proyecto a realizar.

DESCRIPCIÓN 02

En el presente apartado describir de forma detallada en qué consiste el producto o servicio, cómo funciona, principales características, (imágenes si tienen), aún no se enlistan los tipos de productos o servicios (cuando aplica).

UBICACIÓN 03

En el presente apartado debe darse a conocer la ubicación donde se prestará el servicio o producto. Contar con un mapa de apoyo en el que tengan referencias de sitios conocidos que permitan una rápida ubicación.

TIPO DE EMPRESA 04

Indicar el tipo de constitución legal que tendrá la empresa y la cantidad de miembros que la integrarán o integran.

JUSTIFICACIÓN 05

En el presente apartado, debe justificarse o describirse la necesidad o problemática que se resuelve al establecer el proyecto.

VISIÓN 06

En este punto se plantea la visualización del negocio en la meta final, el gran enfoque a largo plazo.

MISIÓN 07

En el presente apartado, se debe describir de forma simple que hace, en que periodo, para quien lo hace y como lo mide.

OBJETIVO GENERAL 08

Es la meta principal que se alcanzará una vez que se completen las líneas de acción. Debe responder al qué hará, cómo lo hará, dónde lo hará, en cuanto tiempo lo hará. Iniciar siempre en tiempo infinitivo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 09

Son las acciones a realizar para llegar al objetivo general, marcan el curso del proyecto, por lo que deben ser claros, sencillos, realistas, alcanzables y medibles.

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS 10

Es la descripción de cómo piensa lograr los objetivos, consideran el todo de un negocio: objetivos, metas, acciones específicas, planes y programas, deben ser claras, medibles y alineadas a los objetivos.

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

Componentes

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1

Este apartado debe mencionar la conectividad aérea, terrestre, asentamientos, etc, alrededor de la empresa o proyecto, ciudades principales que brinden flujos de clientes, servicios públicos, etc.

ANÁLISIS DEL ESTRATÉGICO

2

Permite conocer y maximizar las oportunidades de éxito, tener claro en dónde hay que mejorar y que considerar para el diseño de productos, estrategias de venta, negociación, etc.

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 si hay descripción.

ANÁLISIS DE MERCADO

4

Descripción del Mercado General
Mercado meta primario: establecer clientes principales, perfil y resaltar características sobre como llegarán a su producto.
Mercado Secundario: un mercado alterno que refuerce tus ventas, fuentes y perfil.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

3

Permite conocer a los competidores, dar detalles, buscar fuentes, por experiencia, antigüedad, etc.

Clasificación:

Directa: son los competidores que ofrezcan el mismo producto o similares.

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

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

TIPO DE ORGANIZACIÓN

1

Indicar cómo se constituirá, bajo qué persona jurídica.

ORGANIGRAMA

2

Indicar los puestos requeridos para el funcionamiento de la empresa y mencionar la cantidad de personal por cada puesto.

PERFIL DE PUESTO

3

En el presente apartado, describir de forma breve los perfiles de puesto, algo general de no más de 4 líneas.

FUNCIONES DE CADA PUESTO

4

De manera breve, describir que hará cada puesto y cómo aportará al proyecto

PROCESO DE CONTRATACIÓN

5

De igual manera, de forma breve debe indicarse en que etapa del proyecto se iniciará la contratación y canales para búsqueda.

POLÍTICAS INTERNAS DEL ORGANIGRAMA

6

Debe manifestarse de manera breve, el salario, tipo de contrato, horario laboral y beneficios a recibir de cada puesto.

VALORES DE LA EMPRESA

7

La organización debe contar con al menos 5 valores que implementará en su día a día y con su personal.

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.

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, tipo de empaques, etc).

04

las estrategias planteadas previamente tienen una función vital en este apartado por lo que deben alinearse a los objetivos específicos y estrategias que se estarían cumpliendo según las actividades que se planteen.

05

Indicar cambios de precio como estrategia, en que periodo del año aplicaría.

06

periodicidad de compra (proyección) con calendarización indicando picos de mayor venta y que factor o factores lo producen (feriados, vacaciones, un día festivo, etc) cuanto estiman vender del producto o servicio en el primer año, indicando el año y mes de inicio, unidad pieza, persona, 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, pero sí indicar para cual tipo de producto sería, periodicidad, canales a usar para la publicidad, si se establecerán convenios de mercadotecnia y con quienes para llegar al cliente del producto y servicio, incluso si aplica una estrategia por cliente seleccionado, dejar claro la temporalidad o calendario de las estrategias de mercadotecnia.

10. ANÁLISIS Y PLAN FINANCIERO

Este apartado es la parte crítica del desarrollo de un nuevo negocio o de la diversificación de uno existente, debe contener a detalle la inversión requerida para poner en marcha y mantener el negocio en su primera etapa, de igual forma presenta un esquema visual sobre en qué proceso previo a la apertura se destinará más inversión, posterior en donde se consumirá más (el gasto de capital) y cuál será el balance entre las proyecciones de ventas y la utilidad. De manera financiera se tendrá una primera vista de la rentabilidad del proyecto.



TABLA DE ANÁLISIS Y PLAN FINANCIERO

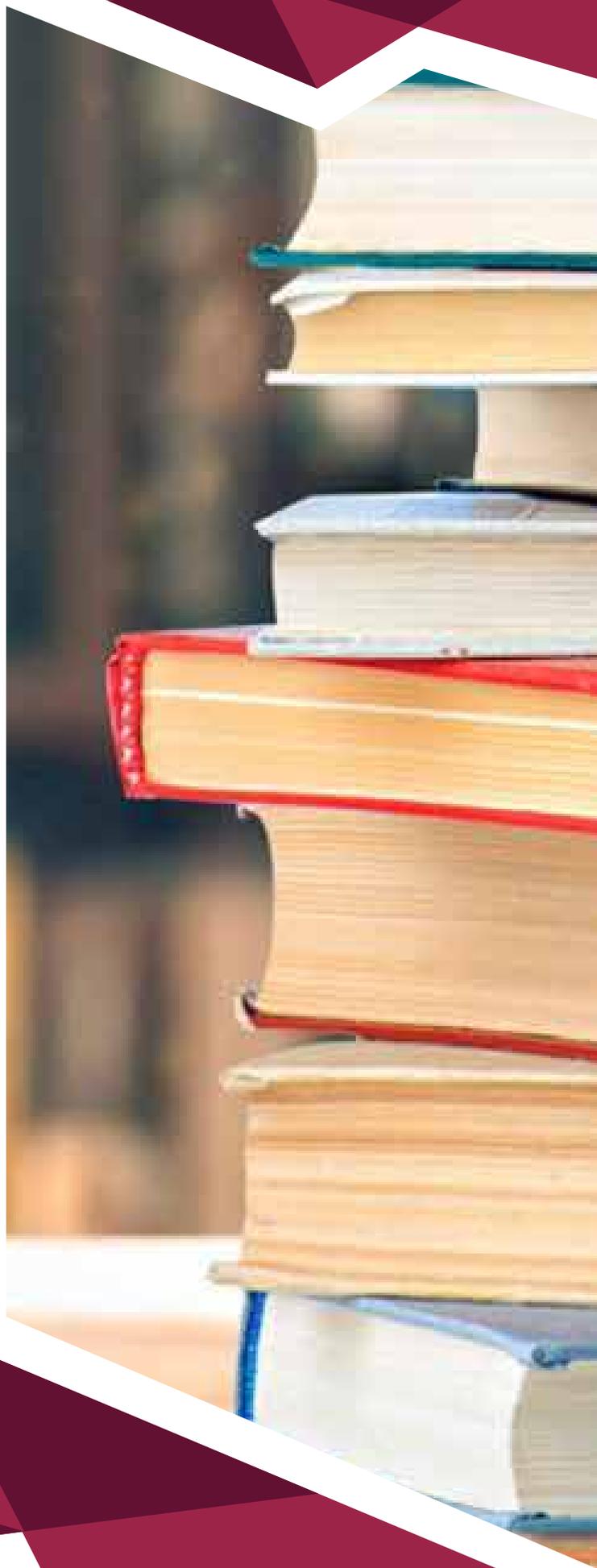
COMPONENTES	DESCRIPCIÓN	TIPO DE EMPRESA
INVERSIÓN TOTAL	Todo lo que hay que adquirir, construir, pagar (incluir tramitología) para iniciar. En esta Inversión total se debe considerar un capital de trabajo u operación de mínimo 3 meses.	Nueva/Existente
APORTACIÓN DE CAPITAL	Si existe por parte de socios o algún apoyo que se haya recibido. Es importante resaltarlo, 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
BALANCE DE COSTOS 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
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); cuánto 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, etc los sueldos, gastos de insumos, de mantenimiento, de capacitación, 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 olviden 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 1er ejercicio se podrá tomar decisiones para revisar procesos y áreas que tienen oportunidades de mejora, si el proyecto no arroja números positivos.	Nueva/Existente

11. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Si aplica.

12. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Si aplica.





SEDETUR
SECRETARÍA
DE TURISMO