



GUÍA PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRENDIMIENTOS EXITOSOS



Profesora: Verónica Rojas H.

INTRODUCCIÓN

El objetivo consiste en ofrecer una guía de los puntos y aspectos a destacar que han hecho exitoso un proyecto de emprendimiento local

- Ayudar al equipo a presentar la idea del producto o servicio en el proceso de estructuración y divulgación de un negocio que se identifica como exitoso.

Debemos recalcar que todo Negocio debe al menos haber desarrollado un Plan de Negocio aunque muchas veces no lo han realizado formalmente, y que es diferente como lo son las ideas o productos que se presentan y, por ello, debe ser necesario analizar todos los puntos u otorgar un peso diferente a cada uno de ellos.

Un buen Plan de Negocio debe poderse catalogar con los siguientes cinco adjetivos:

Características de un Plan de Negocio

- **Eficaz:** Debe contener, ni más ni menos, todo aquello que un eventual inversor espera conocer.
- **Estructurado:** Debe tener una estructura simple y clara que permita ser seguido fácilmente.
- **Comprensible:** Debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión.
- **Breve:** No debe superar, en conjunto, las 30 páginas.
- **Cómodo:** Debe ser fácil de leer.

En las páginas siguientes se analizarán las áreas principales que debe contemplar un Plan de negocios y en base a eso realizaremos las preguntas adecuadas. Estas áreas son las siguientes:

- Naturaleza del proyecto
- Mercado
- El producto
- La organización
- Aspectos económico-financieros

I. NATURALEZA DEL PROYECTO

1. El producto o servicio
3. Breve historia del proyecto
4. Valoración global del proyecto y coherencia

1. El producto o servicio

En este primer punto del Plan de Negocios, debe conocerse más ampliamente el producto o servicio, tratando de enfatizar los siguientes aspectos:

- Definir el problema existente y la solución que se plantea.
- Presentar el bien o servicio que se va a producir o vender.
- Señalar enfoques específicos del mismo.
- Resaltar los aspectos innovadores.
- Destacar los factores fundamentales de diferenciación.
- Indicar acciones a desarrollar para la protección de la idea.

Se deberá tener en cuenta el no utilizar una jerga excesivamente técnica, que sea incomprensible para un posible inversor que puede ser no experto en la materia.

Preguntas sobre la idea del producto o servicio

- ¿Qué problema(s) soluciona su producto o servicio?
- ¿A que necesidad del cliente responde?
- ¿A qué tipo de producto o servicio responde?
- ¿Qué se está ofreciendo exactamente?
- ¿Qué es lo innovador del producto o servicio?
- ¿Cuáles son sus características distintivas en relación a otros productos o servicios?
- ¿Hasta qué punto nuestro producto es único?
- ¿Cómo protegeremos su exclusividad?

Sería interesante, analizar si la introducción del nombre del producto o servicio que se presenta. A la hora de conocer dicho nombre tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- Debe ser descriptivo: el nombre por si mismo debe decirnos algo del producto o servicio.
- Debe ser original: no debe recordarnos a otros productos o servicios existentes.
- Debe ser atractivo: que sea llamativo y fácil de recordar.
- Claro y simple: que se escriba como se pronuncia.
- Significativo y agradable.

2. Breve historia del proyecto

- ¿Cómo se originó la idea?
- Tiempo transcurrido desde su origen y acciones que se han llevado a cabo.
- Cómo se han integrado los diferentes miembros del equipo.
- Principales problemas planteados.
- Contactos e investigaciones que se han realizado.

Se trata de hacer un breve resumen de la evolución del proyecto desde que se originó la idea hasta que esta se ha concretado y estructurado, resaltando el tiempo que se ha necesitado para madurar la idea hasta alcanzar el grado de desarrollo actual.

3. Valoración global del proyecto y coherencia

En los apartados siguientes se analizarán aspectos esenciales de las áreas involucradas en el proyecto y se cuantificarán los aspectos más importantes destacando:

- los puntos fuertes
- los aspectos más atractivos del mismo
- identificación de los riesgos que puedan surgir

Este último aspecto es muy importante ya que el análisis de los posibles riesgos demostrará al posible inversor que ha pensado en ellos y que no serán obstáculos importantes para el desarrollo del proyecto.

Es importante poner ejemplos de posibles riesgos que puedan amenazar el éxito de la empresa (por ejemplo, reacciones de la competencia, tecnología no disponible, etc.) y proponer formas de afrontarlos y minimizar su impacto.

II. EL MERCADO

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1. Definición del mercado | 4. Promoción y publicidad |
| 2. Análisis de la competencia | 5. Distribución |
| 3. Estrategia de precios | 6. Previsiones |

Debemos conocer los datos básicos de este mercado, pidiendo que contesten, por lo menos, a una serie de preguntas clave:

- ¿Qué tamaño tiene el mercado al que dirigen sus productos?
- ¿Cuáles son sus clientes potenciales?
- ¿Por qué los clientes potenciales necesitan sus productos?
- ¿Cómo llegan a sus clientes potenciales?
- ¿Qué competencia existe en la actualidad?
- ¿Por qué nos diferenciamos de la competencia?

- ¿Cómo lograr que las personas se den cuenta de que lo necesitan?

De cara a potenciales inversores hemos de convencerlos de que existe un mercado para nuestra idea y que nuestra idea va a dirigirse a este mercado. No se trata de hacer un plan de marketing completo pero sí trabajar sobre los puntos que a continuación se enumeran y que vamos a desarrollar en los apartados siguientes:

- la definición del mercado
- el análisis de la competencia existente
- la estrategia de precios
- la promoción y publicidad
- el sistema de distribución
- las previsiones

1. Definición del mercado

En este apartado se ha de delimitar qué tamaño tiene el mercado y qué posibilidades de crecimiento plantea. Para ello deberá definirse:

- El mercado geográfico: delimitando las zonas donde se piensa ofrecer el producto o servicio
- El mercado objetivo: definiendo los segmentos de mercado específicos a los que nos vamos a dirigir
- La situación del mercado: describiendo el estado actual y la posible evolución o tendencia futura
- Definición clara del perfil de nuestro cliente potencial: identificando los futuros consumidores de nuestro producto o servicio.

Deberemos basarnos en datos o estadísticas fácilmente verificables distinguiendo si se trata de un mercado ya existente o de un mercado completamente nuevo. Si se trata de un mercado ya existente los datos serán más fáciles de obtener a través de estadísticas en prensa comercial, datos de organismos públicos o de asociaciones comerciales, indicando de dónde tomamos los datos utilizados. En cambio si se trata de un mercado completamente nuevo será necesario un pequeño estudio de mercado para la delimitación del tamaño del segmento de mercado al cual nos dirigimos. Para ello muchas veces se puede recurrir a estimaciones.

Por ejemplo: imaginemos que vamos a diseñar un sistema de skis fluorescentes y tomamos como destino geográfico un país imaginario de 70 millones de habitantes. Hemos de identificar cual va a ser nuestro segmento y deberíamos seguir una serie de pasos como:

- Establecer el tamaño del mercado: 70 millones de habitantes.
- Delimitar el porcentaje de esquiadores que hay en nuestro país. Por ejemplo un 3% (2,1 millones)
- Estudiar la distribución por edades de este segmento. Por ejemplo 30% entre 15 y 20 años, 40% entre 20 y 35 años, 25% entre 35 y 50 años y 5% el resto.
- Seleccionar los esquiadores más "a la moda", los que compran siempre el último modelo, por ejemplo, un 8% de cada segmento de edad.
- Determinar si consumidor y comprador son la misma persona.

Es decir, iríamos acotando, a partir de un mercado inicial los posibles segmentos del mismo para después identificar al que nos dirigimos para analizarlo en detalle y determinar las posibilidades de crecimiento. Algunos consejos prácticos para hacer las estimaciones son los siguientes:

- Partir de una base sólida utilizando cifras fácilmente verificables
- Seguir un camino lógico y que quede claro
- Comparar las fuentes
- Ser creativo: si un valor es desconocido, busquemos un sustituto que se relacione con el que falta
- Comprobar si el resultado es coherente y tiene sentido

Identificar los segmentos de mercado es importante para agrupar clientes potenciales y definir criterios consistentes en cuanto al diseño del producto, el precio, la publicidad y la distribución y es, por tanto, el paso previo para diseñar la estrategia de marketing que deberá adecuarse a cada segmento.

- Criterios para la segmentación de clientes**
- Para bienes de consumo:
- Geográficos: país, zonas, comarcas.
 - Demográficos: edad, sexo, profesión, ingresos.
 - Estilo de vida.
 - Comportamiento: uso, aplicaciones, aficiones.
 - Comportamiento de compra: marcas, precios...
- Para bienes de inversión:
- Demográficos: tamaño empresa, situación, sector..
 - Operativos: tecnología aplicada.
 - Comportamiento de compras.

2. Análisis de la competencia

Una vez identificado nuestro mercado potencial ha de analizarse la competencia. Se trata de destacar sus puntos débiles y fuertes, comparándolos con los de nuestro proyecto y definirla desde diferentes perspectivas: dimensión, medios humanos, zona de influencia, estructura, prestigio, etc., o en el caso de tratarse de un producto completamente nuevo, es necesario hacer un esfuerzo para determinar cómo, hoy en día, se resuelve la necesidad que nuestro producto o servicio puede satisfacer.

Hay que identificar los proveedores más importantes que ofrecen un producto o servicio similar al que presentamos y analizar cuál es su cuota de mercado, cómo trabajan y cuáles son sus puntos fuertes y débiles y cómo el mercado los valora.

Muchas veces, este tipo de análisis es menos complicado de lo que parece. Hay que ser imaginativo y emprender acciones tales como: revisar sus catálogos, aproximarse a alguno de sus clientes y, si se puede, adquirir alguno de sus productos. Además se debería ver qué facilidad tienen otros posibles competidores de entrar en el mercado y cuáles serían los efectos en nuestro proyecto. Con esta información lo que se pretende es determinar con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento que se deberá seguir para entrar y desarrollarse en el mercado.

A la hora de posicionar un producto en el mercado existen, básicamente, dos estrategias:

- la competencia directa
- la diferenciación

La competencia directa surgiría con aquellos que tienen productos similares dentro del mismo mercado y, normalmente, presenta la desventaja de estar basada en una competencia de precios. La diferenciación conlleva la selección de un nicho de mercado, a lo mejor más pequeño, pero donde existe menos o ninguna competencia.

La diferenciación se puede conseguir a través de destacar en diversos aspectos como son:

- El servicio de entrega.
- La documentación técnica.
- El servicio de post venta.
- La calidad.

Además es conveniente enfatizar cuáles son las habilidades o competencias esenciales de la empresa aquéllas sobre las que se basan las ventajas competitivas a largo plazo, como por ejemplo:

- El conocimiento de determinadas tecnologías.
- Las relaciones con determinados agentes del mercado objetivo.
- El conocimiento de un proceso.
- El acceso a un canal de distribución.

En términos generales una estrategia de marketing para lograr un posicionamiento de mercado puede agruparse dentro de las cuatro "P": producto, precio, promoción y plaza

- Producto: ha de satisfacer las necesidades del consumidor
- Precio: lo que se ofrece a cambio del producto
- Promoción: forma de dar a conocer el producto
- Plaza o distribución: la forma en que el producto llega al consumidor.

ACTIVIDAD:

- De acuerdo a sus ideas de negocios, completen solo el **PUNTO I. NATURALEZA DEL PROYECTO** (1. El producto o servicio, 3. Breve historia del proyecto, 4. Valoración global del proyecto y coherencia)
- Que necesidades satisface su producto, que lo hace diferente a lo que ya existe en el mercado)
- Recuerden que es un trabajo grupal y deben pensar en una idea de negocio