

## PLAN DE NEGOCIO

---

### ¿Cómo realizar un PLAN DE NEGOCIO de servicios On-line?

El desarrollo de un plan de negocio consiste en un análisis sobre los diferentes factores que intervienen en la puesta en marcha de un proyecto, ya sea la creación de una nueva empresa o bien de un nuevo negocio promovido por una empresa ya existente

El plan de negocio tiene en sí mismo una doble finalidad. En primer lugar, es un instrumento de análisis para los propios promotores del proyecto. En segundo lugar, es una excelente carta de presentación que permite establecer contactos con terceros, tanto para la búsqueda de nuevos socios, de soporte financiero como para establecer contactos con potenciales proveedores y clientes, etc.

### ¿Cómo presentar el PLAN DE NEGOCIO?

Teniendo en cuenta que las personas a las que se destina un plan pueden disponer de poco tiempo para analizarlo, es aconsejable que la presentación esté muy bien estructurada y se describa de una manera clara y concisa.

A continuación, facilitamos un guión que puede ser utilizado como modelo para elaborar el plan de negocio. En él se ha procurado recoger los factores más relevantes para el análisis de un proyecto en Internet.

## ESTRUCTURA

---

- 1.- Resumen ejecutivo
- 2.- Definición del negocio
- 3.- Público objetivo y mercado potencial
- 4.- Plan de marketing
- 5.- Estrategias
- 6.- Requerimientos tecnológicos
- 7.- Equipo directivo y organización interna
- 8.- Modelo de negocio y plan económico-financiero
- 9.- Análisis DAFO

### 1.-RESUMEN EJECUTIVO

- 1.- Idea de Negocio
- 2.- Equipo directivo y promotores del negocio
- 3.- Estado de desarrollo del negocio
- 4.- Plan de implantación
- 5.- Productos/ servicios: diferenciación respecto a la competencia
- 6.- Público objetivo
- 7.- Tamaño mercado potencial
- 8.- Escenario competitivo
- 9.- Inversión requerida
- 10.- Valoración global del proyecto: aspectos más innovadores y objetivos.

El resumen ejecutivo debe servir para captar el interés de los potenciales inversores. Por este motivo, debería contener los aspectos más relevantes del plan de negocio resumidos de la forma más breve y concisa posible ( 2-3 hojas). En todo momento, se debe conseguir motivar al destinatario a continuar leyendo el plan con un alto grado de entusiasmo y curiosidad.

### 2- DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

- 2.1.- Características del negocio
- 2.2.- Producto/servicio ofrecidos
- 2.3.- Valor añadido del producto/servicio
- 2.4.- Ventajas competitivas
- 2.5.- Grado de Know how rentabilizable que genera para nuevos proyectos en Internet.

Realizar una descripción de las características del negocio, es decir, si se trata de un negocio B2B, B2C, E-Commerce, Portal Vertical...

Describir de forma clara el tipo de servicios que se desea ofrecer o el tipo de productos que se desea comercializar a través de Internet, así como el valor que aporta al público objetivo.

Describir, también, las ventajas competitivas que presenta en relación a otros productos o servicios ya existentes en el mercado tradicional o virtual.

También es importante indicar si el emprender este negocio puede generar know how rentabilizable para nuevos negocios en Internet.

¿Elimina rozamientos por el hecho de que el negocio se realice a través de Internet?

### 3- PÚBLICO OBJETIVO Y MERCADO POTENCIAL

- 3.1.- Público objetivo
- 3.2.- Necesidades que satisface y grado de motivación de tus clientes
- 3.3.- Segmentación de clientes
- 3.4.- Tamaño de mercado y mercado potencial
- 3.5.- Características del sector/subsector

Indicar el target al cual vas a ofrecer/vender tus productos/servicios. Cuales son las necesidades que satisface y el grado de motivación de tus clientes por utilizar el servicio.

Uno de los grandes atractivos que ofrece Internet es la posibilidad de segmentar clientes en base a múltiples criterios. ¿Has previsto las posibilidades de segmentación de tu negocio? ¿y sus requerimientos técnicos?

Señalar para cada uno de los segmentos de clientes: proyección de ventas, decisiones de compra o uso del servicio, ventas, factores de éxito. Indicar también que segmentos son más atractivos y por qué.

Indicar el tamaño del mercado geográfico al que se ofrecerán los productos/servicios, teniendo en cuenta los factores que pueden limitar dicho mercado. Por ejemplo, idioma, cultura, costumbres, etc. También debes indicar qué expectativas de crecimiento tiene, y los factores clave de éxito.

Por último, indicar cuáles son las características principales del sector/subsector en el que vas a operar. ¿Existen fuertes barreras de entrada?

### 4- PLAN DE MARKETING

- 4.1.- Análisis competitivo
- 4.2.- Objetivos comerciales
- 4.3.- Principales magnitudes no financieras
- 4.4.- Estrategias de promoción y publicidad online/offline

Analizar en profundidad la competencia existente tanto a nivel nacional como en el extranjero realizando una comparativa según distintos parámetros: productos y servicios, ventas, política de precios, cuota de mercado, crecimiento, páginas vistas, usuarios; imagen de marca y posicionamiento; estrategias de márketing; ventajas competitivas; análisis D.A.F.O.

Analizar en qué medida puede afectar a la empresa la entrada de nuevos competidores en Internet y qué estrategias se han previsto utilizar si esto ocurre.

¿Crees que tu negocio sobrevivirá si tiene varios competidores potentes en Internet?

Cuando se analice la competencia, es importante tener en cuenta tanto la competencia de empresas tradicionales como en Internet; si existe un proyecto similar a nivel nacional o extranjero; si en el futuro Internet será la única vía de hacer negocios en tu sector.

Indicar cuales son los objetivos comerciales a corto, medio y largo plazo.

Realizar previsiones cuantitativas a 24 meses en cuanto al objetivo de páginas vistas, usuarios, visitantes únicos, competidores, etc. Indicar las magnitudes no financieras más relevantes según el negocio.

Por último, de acuerdo con los objetivos comerciales prefijados describir qué estrategias de promoción se utilizarán para influir sobre la demanda y alcanzar las previsiones de ventas. Realizar una valoración del coste en márketing para los 24 meses próximos.

## 5.- ESTRATEGIAS

### 5.1.- Estrategia de márketing

### 5.2.- Estrategia de posicionamiento

### 5.3.- Estrategia de expansión internacional

Establecer la estrategia de márketing. ¿Va a ser necesario un importante esfuerzo comercial para dar a conocer tu empresa?

¿Cómo se va a posicionar tu empresa respecto a los competidores actuales?

¿Qué estrategia de precios se va a utilizar?. ¿Se va a ofrecer valor añadido de forma gratuita? ¿Dónde vamos a cobrar por nuestros productos/servicios?.

¿Consigue tu negocio eliminar rozamientos?

Si se tiene prevista una expansión a nivel internacional, qué estrategia se va a utilizar.

También es importante indicar qué tipo de alianzas estratégicas se van a realizar y con qué finalidad.

## 6.- REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS

### 6.1.- Tecnología requerida

### 6.2.- Hardware requerido

### 6.3.- Software requerido

### 6.4.- Otra tecnología clave para el negocio

### 6.5.- Valoración del coste en tecnología

En primer lugar, indicar la tecnología que va a requerirse para desarrollar el negocio. ¿Va a ser una de tus principales ventajas competitivas?

Indicar tanto el hardware (servidores, ordenadores, impresoras...) como el software y las licencias necesarias.

Establecer la estrategia técnica prevista para el medio plazo. ¿Has previsto el dimensionamiento óptimo de la tecnología en base al crecimiento esperado de páginas vistas/usuarios?

Realizar una valoración del coste total en recursos tecnológicos.

## 7.- EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIZACIÓN INTERNA

### 7.1.- Perfil del equipo directivo

### 7.2.- Organigrama empresarial

### 7.3.- Objetivos de tu empresa

### 7.4.- Control de gestión

Uno de los aspectos en los que un posible inversor/partner/cliente se fija es la composición del equipo directivo, sus habilidades y el grado de complementación de sus miembros. Es importante preestablecer las funciones y participaciones que van a tener cada uno de sus miembros.

Realizar un organigrama de la empresa así como definir qué perfiles de trabajadores van a integrar la empresa y sus responsabilidades. Establecer una previsión de la evolución de la plantilla para los 24 próximos meses. ¿Vas a utilizar plantilla virtual?. ¿Qué infraestructura necesita tú equipo humano y tú sistema técnico?

Definir los objetivos de la empresa a corto, medio y largo plazo, y describir el sistema de planificación y los criterios de evaluación de resultados a obtener.

Finalmente, describir qué sistemas de información, tanto internos como externos, se utilizarán para tomar decisiones.

## 8- MODELO DE NEGOCIO y PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

- 8.1.- Inversión inicial
- 8.2.- Plan de financiación
- 8.3.- Fuentes de ingresos
- 8.4.- Previsión volumen de ingresos
- 8.5.- Previsión Volumen de gastos
- 8.6.- Previsión de la cuenta de PyG
- 8.7.- Previsión de tesorería
- 8.8.- Balances previsionales
- 8.9.- Punto de equilibrio
- 8.10.- Valoración de la empresa

Indicar cual es la inversión inicial requerida y cómo tienes previsto financiarla. ¿Cuándo estimas necesaria una segunda rona de financiación? En dicho caso, ¿qué tipo de socio (tecnológico, financiero...) vas a priorizar?

Tienes identificadas las posibles fuentes de ingresos del negocio. Indicar el volumen y el timing de ingresos y gastos.

¿Has hecho un análisis del cash-flow necesario?

Indicar qué costes son fijos y cuáles son variables. ¿Cuándo estimas que conseguirás alcanzar el punto de equilibrio?

Las previsiones deberían realizarse al menos para los 24 próximos meses. En el caso de la previsión de la cuenta de pérdidas y ganancias y de la tesorería debería ser mensual.

## 9- ANALISIS D.A.F.O.

9.1.- Análisis del mercado: oportunidades y amenazas

9.2.- Análisis interno: fortalezas y debilidades

La situación actual del mercado puede influir favorable o desfavorablemente en el éxito de tu proyecto. Del mismo modo, la situación actual de tu empresa y del equipo humano pueden influir en su evolución futura.

Este modelo de análisis DAFO permite detectar tanto las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado actual para tu negocio, como las fortalezas y debilidades de tu empresa y personas que la forman.