****

[Nombre de compañía]

[Logo]

**Plan de negocios**

**para marca de camisetas**

**Proporcionado por NameSnack**

Tabla de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO 1

PLAN DE MARKETING 3

APÉNDICES 8

RESUMEN EJECUTIVO

Tu resumen ejecutivo debe explicar con brevedad el propósito de tu negocio. A pesar de que el resto del plan de negocios hará mención detallada sobre tu marca, este resumen debería darle a los lectores una idea concisa y rápida de por qué estás creando tu negocio y qué es lo que hará. Esto se puede lograr en unos cuantos párrafos. Incluso, puedes separar tu información en varias secciones, como las que te mostraremos a continuación.

Producto o Servicio

Aquí puedes explicar los productos o servicios esenciales que ofrecerá tu negocio. A pesar de que otras empresas ya estén ofreciendo los mismos productos o servicios que tú en tu área, deberás ser capaz de articular por qué los tuyos serán únicos o superiores.

Clientes Potenciales

Generalmente, los negocios eligen a un sector demográfico en específico que se alinee con su especialidad. Por ejemplo: si estás por abrir un salón de belleza de lujo en una zona metropolitana, entonces tus posibles clientes serán mujeres profesionistas entre un rango de 20 y 50 años de edad.

Propietarios de la Compañía
Los inversionistas tendrán curiosidad sobre quién, o quiénes, están a cargo de tu negocio. Incluye un nombre y una breve semblanza para cada propietario. La semblanza debe incluir detalles que ayuden a mostrar por qué él o ella es la elección perfecta.

Esta sección también puede incluir un desglose de información sobre el porcentaje que le corresponde a cada propietario, cuánto le corresponderá a los inversionistas privados, etc.

Futuro y Proyecciones de la Compañía

Menciona brevemente planes a futuro y puntos de referencia que anticipas para tu negocio.

Financiamiento Necesario

Proporcionarás más detalles del financiamiento necesario en la sección financiera, pero en tu resumen ejecutivo explicara brevemente qué fondos se necesitan para abrir tu negocio. Si utilizarás tu plan de negocios como documentación extra para aplicar a un préstamo, una explicación rápida sobre el propósito del préstamo y el cómo lo usarás será muy útil.

DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Misión

Aquí debes explicar, en una o dos oraciones, cuál es la misión de tu empresa. Por ejemplo:

*“Inspirar y nutrir al espíritu humano —una persona, una taza y un vecindario a la vez.*” — Starbucks

Filosofía de la Compañía

La filosofía de tu compañía es una declaración, o serie de declaraciones, que ilustran los valores que la guían. Por ejemplo, la filosofía de Google es:

1. *Enfócate en el usuario y lo demás vendrá.*
2. *Es mejor hacer una cosa muy, muy bien hecha.*
3. *Rápido es mejor que lento.*
4. *La democracia funciona en el Internet.*
5. *No necesitas estar en tu escritorio para necesitar una respuesta.*
6. *Puedes generar dinero sin hacer el mal.*
7. *Siempre hay más información allá fuera.*
8. *La necesidad por la información sobrepasa fronteras.*
9. *Puedes ser serio sin usar un traje.*
10. *Estupendo no es lo suficientemente bueno.*

Objetivos y Metas de la Compañía

Enlista tus metas y objetivos primordiales. Estos pueden incluir objetivos de ingresos anuales, cierto número de clientes, etc. Incluye todo tipo de número que pueda ayudarte más adelante como una métrica de tu éxito.

Fundadores, Historia de Formación y Entidad Legal

Comparte información sobre los fundadores de la compañía, incluyendo su trayectoria profesional. También puedes escribir una breve historia de cómo se formó el negocio, si es que ya está en operación, o qué lo llevó a formarse.

Para cuando hayas escrito tu plan de negocios, ya debiste de haber creado una entidad legal para tu compañía. Explica si esto es una Sociedad, Asociación, Corporación o Compañía de Responsabilidad Limitada (LLC), entre otros, e incluye información adicional como el nombre legal.

Si tu compañía ya ha generado ganancias, incluye un breve reporte de éstas por trimestre.

Mercado Objetivo

Puede que tu negocio sea atractivo para un amplio rango de personas, pero aún así necesitas definir un mercado objetivo. Es decir, un grupo de personas potenciales a estar interesadas en tu producto o servicio a partir de su edad, intereses, ocupaciones, etc. El definir a tu mercado objetivo te ayudará a desarrollar fuertes estrategias de marketing que maximicen tu presupuesto.

Competidores

Describe a tus competidores tanto en términos generales, como específicos. Primero, explica qué clase de negocios estarán en competencia directa con el tuyo. Luego, toma nota de cualquier otra compañía en tu región que llegue a competir por la atención de tus clientes.

Finalmente, describe la ventaja competitiva de tu negocio y cómo planeas sostener esta ventaja sobre la competencia.

Logros a la fecha

Ésta es tu oportunidad de enlistar los logros y éxitos de tu empresa, como romper récords de ventas, premios de negocios, adquisiciones importantes, entre otros. Estos pueden ser listados en viñetas y te ayudarán a convencer a tus inversionistas.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Producto o Servicio Principal

Utiliza varios párrafos para explicar tu producto o servicio. Esta explicación debe incluir el porqué tu negocio está cualificado para hacer esta oferta en el mercado. Puedes hablar en términos generales, y hasta definir la manera en que tu producto o servicio llegará a las manos de tus clientes.

Precio

Esboza tu estructura de precios al enlistar el precio de cada servicio y producto. También incluye la explicación de tu modelo de precio al definir la diferencia entre tus costos y tu precio de margen.

PLAN DE MARKETING

Investigación de Mercado Objetivo

Ya sea que hayas contratado a un consultor para que realice el estudio de mercado por ti, o lo estés haciendo tú, aquí deberás de resumir tus hallazgos. Incluye estadísticas relevantes que ayuden a aclarar aún más la necesidad de impulsar un negocio como el tuyo.

Análisis FODA

|  |  |
| --- | --- |
| Fortalezas | Debilidades |
| Oportunidades | Amenazas |

Estrategia de Marketing

Resume tu estrategia de marketing diciendo algo como “Los elementos de nuestra estrategia de marketing son: (1) Construir relaciones con otros negocios, (2)…”.

Puedes profundizar en algunas partes, pero es importante comunicar tu estrategia en términos generales en esta sección.

Canales de Marketing A Utilizar

Es importante definir qué canales de comunicación utilizará tu empresa para conectar con clientes potenciales. Un canal de marketing es un medio que te permitirá presentar tu producto o servicio a más personas, con la finalidad de que conozcan a tu marca. Algunos posibles canales de marketing son:

* Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)
* Sitio Web de la Compañía
* Marketing por Correo Electrónico
* SEO (Search Engine Optimization)
* Publicidad de Pago-Por-Clic

Presupuesto de Marketing

Aquí puedes declarar el total en dólares de tu presupuesto para tu estrategia de marketing durante tu primer año. También puedes compartir una hoja de cálculo que desglose cómo se dividirá el dinero.

PLAN OPERACIONAL

Requisitos del Local

|  |  |
| --- | --- |
| Pies Cuadrados |  |
| Ubicación (urbana, suburbio, industrial) |  |
| Cajones de Estacionamiento |  |
| Aire Acondicionado |  |
| Tipo de Zona |  |
| Otras Características |  |

Requisitos Legales y Contables

Requisitos de Personal

Haz una lista de todos los empleados que necesitarás contratar para que opere tu negocio a la perfección, incluyendo gerentes.

Manejo de Inventario

Explica cómo manejarás tu inventario, ya sea que planees utilizar un método manual o un software. Esta sección puede incluir detalles sobre la frecuencia en que entran las órdenes, cómo planeas mover el inventario viejo, y pólizas para la documentación de inventario.

No necesitarás incluir mucha información si lo que ofrece tu negocio es un servicio en vez de un producto.

Necesidades Tecnológicas y de Equipamiento

|  |  |
| --- | --- |
| **Descripción del Objeto** | **Precio** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| **Total** | $ |

Distribución y Logística

Incluye esta sección si ofreces productos que se necesitarán enviar a tiendas minoristas, o directamente a clientes. Deberías de contestar preguntas como:

* ¿Venderás a mayoreo?
* ¿Trabajarás exclusivamente con una paquetería o varias?
* ¿Qué tan amplio será tu rango de envío? (local, regional, nacional, internacional)
* ¿Cuánto costará cada envío?

Proveedores

Todo negocio necesita trabajar con proveedores para obtener la materia en bruto de su producto, comprar inventario o equipo nuevo que le permita realizar un servicio.

Si has asegurado relaciones con proveedores por medio de contratos, puedes mencionarlos aquí y hasta incluirlos en tu documentación de apoyo si los inversionistas y prestamistas la piden.

Pólizas de Crédito

Tu póliza de crédito definirá los límites de tu compañía con respecto a los pagos que aceptará sobre los productos vendidos o servicios ofrecidos. Dicho de otra manera, la póliza estipulará cuánto tiempo tienen tus clientes para pagar antes de que les cobres intereses, y de qué taza serán estos.

ADMINISTRACIÓN

Fundadores y Equipo Ejecutivo

Enlista a los fundadores de tu negocio y ofrece una pequeña semblanza para cada uno. También deberías de incluir una lista de las personas en tu equipo ejecutivo. Puedes visualizar a tu equipo ejecutivo utilizando un diagrama como el de a continuación. Los títulos y la organización de la jerarquía puede modificarse para reflejar la estructura de tu negocio.

CEO

CFO

VP

VP

COO

VP

VP

Dueños y Accionistas

Si aún no lo has hecho, enlista a todos los dueños del negocio al igual que los accionistas actuales, incluyendo qué porcentaje de la compañía le corresponde a cada uno.

Junta Directiva

Si tu compañía ha formado una Junta Directiva, enlista sus nombres y títulos correspondientes.

Administración

Tu equipo ejecutivo supervisa las operaciones de tu compañía, pero sus subordinados están encargados de las tareas del día a día, así como el manejo y administración de los empleados.

Haz una lista con los nombres y títulos correspondientes de tus gerentes. Si es posible, incluye una breve descripción de qué será su rol y por qué están calificados.

Si aún no has contratado a gerentes, entonces describe al tipo de personas que estás buscando y qué tipo de roles necesitas.

Asesores y Consultores

Muchas empresas, en sus primeros años, contratan a asesores y consultores para que les ayuden a entrar al mercado de manera exitosa. Si tu compañía está trabajando con un asesor o consultor, asegúrate de mencionarlo y por qué se le ha contratado. La experiencia profesional de un tercero indica a los inversores que estás actuando con la debida diligencia y planificando cuidadosamente para alcanzar tus objetivos.

PLAN FINANCIERO

Hoja de Balance Actual

Una hoja de balance enlista todas los activos y las responsabilidades actuales de una empresa.

Proyecciones Financieras a 12 Meses

No hay manera de saber con certeza en dónde se encontrará tu negocio dentro de 12 meses, pero puedes realizar algunas proyecciones financieras con base en un par de supuestos. Esto se hace utilizando una Forma Pro Beneficio y una Declaración de Pérdida. Esto es lo mismo que una Ganancia regular y una Declaración de Pérdida, con la excepción de que es una proyección, en vez de un análisis de un periodo fiscal anterior.

Presupuesto de Flujo de Efectivo

Una hoja de cálculo que esboce tu presupuesto de flujo de efectivo te ayudará a establecer límites razonables de gastos.

Análisis de Gastos Cubiertos

Un análisis de gastos cubiertos utiliza una fórmula sencilla para revelar en qué punto tu negocio cubrirá todos sus gastos y, por resultado, tendrá una ganancia neta o pérdida de $0USD.

Financiamiento Necesario

En orden para resumir el financiamiento que necesitas, para lo que se necesita, y cómo se utilizará, deberás tener una Declaración de Recursos y Usos. Esta declaración enlista la cantidad total de dólares para cada categoría en tu presupuesto y recursos correspondientes para esos valores en dólares.

APÉNDICES

Si es necesario, puede incluirse información adicional en este apartado, como documentos que verifiquen la información proporcionada en el plan de negocios, o notas adicionales sobre alguna de las secciones anteriores.