



Con el apoyo de:



Financiado por:



# PLAN DE NEGOCIO

*(INCLUIR NOMBRE E IMAGEN DEL  
NEGOCIO)*

**NEGOCIO:**

**Nombres y Apellidos Emprendedor/a:**



Con el apoyo de:



Financiado por:



## ÍNDICE

- 1) Resumen ejecutivo
- 2) Descripción de la idea de negocio
- 3) Equipo emprendedor
- 4) Plan de Marketing
- 5) Previsión de gastos e inversiones
- 6) Plan de Recursos Humanos y organización del negocio
- 7) Plan jurídico
- 8) Plan económico – financiero
- 9) Sistema de gestión de riesgos y protocolos de Bioseguridad por la COVID-19



Con el apoyo de:



Financiado por:



## 1. RESUMEN EJECUTIVO

*Resumen del negocio y personas promotoras, por qué es atractivo, captar la atención, incluir la inversión que se necesita (como máximo una página)*

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

### a) Definición del negocio

*¿Cuál es la idea de negocio? ¿Qué oportunidad has identificado? ¿Estás solucionando alguna problemática? ¿Cuál es tu valor añadido? ¿Estás aportando alguna innovación?*

*Aquí se puede adjuntar el modelo de negocio CANVAS.*

### b) Expectativas sobre el negocio y objetivos a corto, medio y largo plazo

*¿Por qué crees que será un buen negocio? ¿Qué esperas conseguir con tu negocio? ¿Qué evolución esperas para tu empresa? ¿Cuál es el grado de implicación en el proyecto?*

### c) Ubicación del negocio y su justificación

*Indica en donde se ubicará el negocio y justificar dicha ubicación. Ejemplo: “La actividad empresarial se realiza en un local comercial en el barrio ... en el distrito de... en el municipio de...”*

*¿Cómo será el local donde vas a realizar tu actividad empresarial? ¿Qué características tiene y cómo va a estar organizado?*

### d) Fecha de apertura

*Indica la fecha en que tienes previsto iniciar tu negocio o realizar las mejoras y explicar de forma breve por qué esta fecha.*

## 3. EQUIPO EMPRENDEDOR

*a) Descripción del equipo emprendedor: nombres de las personas, formación y experiencia relacionada con el negocio, experiencias emprendedoras anteriores, describe los puntos fuertes.*

*b) Motivación. ¿Por qué quieres emprender o mejorar este negocio?*

## 4. PLAN DE MARKETING

### a. Descripción de cuál es el Producto o Servicio



Con el apoyo de:



Financiado por:



Definir cuál es el servicio o producto que se pretende ofrecer en tu futuro negocio o innovar y describe las características de este determinando en qué consiste y para qué sirve. ¿Cuáles son los atributos de valor (propuesta de valor) que la clientela valora sobre este tipo de productos o servicios?



Con el apoyo de:



Financiado por:



Establecer las diferentes líneas de productos del negocio. Se trata de agrupar por categorías de productos o servicios similares la oferta que se realiza, con la finalidad tener una información sobre el origen de tus ingresos cuando estés gestionando tu negocio. De esta manera podrás saber, cual aporta a tu actividad una mayor rentabilidad, cuál aporta mayores o menores ventas, cual crece o decrece. Así podrás tomar decisiones sobre cual hay que impulsar, o replantearse o mejorar o eliminar.

*Por ejemplo. Un comercio al por menor de calzado. Puede estar ofreciendo a su público:*

- *Línea de calzado*
  - *Infantil*
  - *Caballero*
  - *Señora*
- *Línea de complementos*
  - *Cinturones*
  - *Bolsos*
  - *Otros*

#### b. Necesidades que satisface el producto o servicio.

Por ejemplo, si se compra un bolígrafo y éste, además de escribir (aspecto funcional) proporciona una cierta imagen a su comprador o compradora (aspecto simbólico), a la hora de elegir un bolígrafo concreto se enfatizará más en el aspecto simbólico de la necesidad que en los otros dos aspectos; que escriba bien (el funcional) que tenga un tacto agradable (el sensorial). Aunque estos aspectos sean importantes no lo serán tanto como el simbólico en la motivación hacia la compra del producto en este caso.

Por lo tanto, es importante que reflexiones, identifiques y detectes ¿Cuál o cuáles son las necesidades concretas que tu producto y/o servicio concreto satisface a la clientela a la que te vas a dirigir?

*Para ayudarme a la reflexión puedo preguntarme, por ejemplo; ¿Con qué tiene que ver mi producto o servicio? ¿Tiene que ver con...*

- *cambios en el nivel cultural de la población, nuevos hábitos y costumbres, nuevas formas de utilizar un producto, etc.?*

También debes contemplar en este apartado la singularidad de tu servicio. ¿En qué se diferencia tu servicio de otras empresas de la competencia que hacen lo mismo que tú? Es decir, ¿qué aporta tu servicio como nuevo frente a lo que ya hay? ¿Qué ofrece tu proyecto como rasgo distintivo propio para cubrir esa necesidad?

#### c. Estudio de Mercado

##### 1. Características del mercado



Con el apoyo de:



Financiado por:



*Indica en qué mercado deseas intervenir y cuáles son las características del mismo. (Tiene estacionalidad, hay obstáculos para entrar en el mismo, es un mercado nuevo, estancado, en crecimiento, hay mucha competencia, ésta es principalmente de grandes empresas, franquicias, negocios independientes, etc.)*



Con el apoyo de:



Financiado por:



## 2. **Ámbito Geográfico**

*Precisa el ámbito geográfico en el que vas a operar. El ámbito geográfico es aquel en el que se opera con el precio, publicidad, promoción y distribución del producto o servicio que se va a prestar. Tu negocio puede ser de ámbito local si el servicio que se presta es para un público de proximidad en el barrio o municipio en que se actúa, provincial, a nivel comunidad autónoma, a nivel nacional o internacional.*

## 3. **Evolución del mercado**

*Señale la evolución del mercado en los últimos años y previsión sobre la evolución futura.*

## 4. **Tamaño del Mercado**

*Delimitar el tamaño del mercado en el que vas a operar. Puedes buscar estadísticas sobre la facturación de tu sector a nivel regional o nacional, a través de estudios que se realizan en asociaciones empresariales del sector en el que vas a operar o también en el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, SIGE u otras fuentes) También debes hacer si tu ámbito de mercado es zonal (barrio, comunidad, AAHH) una estimación de cuál es el volumen de negocio que se puede estar moviendo en la zona. A partir de aquí, tienes también que saber cuántas empresas -tu competencia directa- operan en este mercado.*

*Dividiendo el volumen de mercado por la competencia directa, te dará una idea aproximada de la facturación media por empresa.*

*Esta estimación debe servirte como referencia para establecer tus objetivos de venta y permitirte realizar la previsión de ventas de los tres primeros años*

### d. **Clientela y Competencia**

#### a) **Características de la persona consumidora o cliente**

*Para clientes individuales identificar aspectos como sexo, edad, localización, nivel de renta, hábitos, etc. Si son PYMES, grandes empresas, organismos públicos e identificar tamaño, localización actividad, etc.*

*Cuantifique el número de clientes potenciales.*

*En definitiva se trata de responder a las siguientes preguntas ¿Quiénes son? ¿Qué adquiere o compra? ¿Por qué? ¿Cuándo se compra? ¿Dónde se compra? ¿Cómo lo compra y cómo lo utiliza? ¿Quién compra y quién consume?*

*Según el tipo de servicios que se presten o productos que se vendan, habrá unos hábitos diferentes que son necesarios identificar.*

<b>Tipo de Cliente:</b> .....	<b>Características</b>
-------------------------------	------------------------



Con el apoyo de:



Financiado por:



<b>Geográfica</b>	
-------------------	--



Con el apoyo de:



Financiado por:



<b>Demográfica</b>	
<b>Psicográfica</b>	

### b) Análisis de la competencia:

*Principales empresas competidoras y servicios que ofrecen*  
*¿Cuántas empresas competidoras tendrás? ¿Cuánto tiempo llevan en el negocio? ¿Su nivel de precios? ¿Su tamaño?*  
*Elementos diferenciadores de la competencia*  
*¿En qué se diferencia tu producto/servicio del de tu competencia?*  
*Reacción esperada de la competencia*  
*¿Cómo crees tú que reaccionará la competencia ante la entrada de tu nueva empresa en el mercado?*  
*¿Cómo colaborar con la competencia?*

*Nota: adjuntar la siguiente tabla si ofrece información relevante*

<b>Análisis de la Competencia</b>			
	<b>Mi negocio</b>	<b>Competidor 1</b>	<b>Competidor 2</b>
<b>Producto</b>			
<b>Precio</b>			
<b>Calidad</b>			
<b>Servicio</b>			
<b>Experiencia</b>			
<b>Ubicación</b>			
<b>Métodos de venta</b>			
<b>Publicidad</b>			
<b>Imagen</b>			







Con el apoyo de:



Financiado por:



3

### g. Estrategia de precios

Para fijar el precio se han de tener en cuenta:

- Los costes de la empresa
- Las expectativas de la clientela. ¿Se aceptan o no estos precios por la clientela?
- Los precios de mi competencia
- ¿Cómo quieres posicionarte?

*En esta parte se deben incluir una relación de los productos y /o servicios con los precios de venta al público o tarifas.*

Productos o Servicios	¿Cuáles son tus precios de venta al público?
1	S/.
2	S/.
3	S/.

### h. Ofertas y Promociones

- *Posibilidades de promoción: descuentos, promociones temporales, fidelización de la clientela, regalos.*
- *Coste de las promociones*

### i. Comunicación y publicidad

*¿Cómo vas a dar a conocer tus productos? ¿Piensas seguir alguna campaña de publicidad? Redes sociales, prensa gratuita, carteles, flyers...*

*En este apartado debe establecerse de forma concreta cuales son las acciones de comunicación que se van a llevar a cabo, su periodicidad y su presupuesto. Tanto en la campaña inicial para buscar la notoriedad en el mercado, cómo la que se hará posteriormente en el día a día del negocio.*

Actividad propuesta	Público objetivo	Tiempo de la comunicación o publicidad	Costo de la comunicación o publicidad



Con el apoyo de:



Financiado por:



--	--	--	--





Con el apoyo de:



Financiado por:



<b>Maquinarias y equipos</b>							





Con el apoyo de:



Financiado por:






Con el apoyo de:



Financiado por:



RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	TOTAL	APORTES PROPIOS		OTROS APORTES	
				Efectivo Por comprar	Bienes Valorizados	INSTITUCIONES FINANCIERAS	FAMILIARES
<b>Mano de Obra</b>							
<b>Gastos Administrativos</b>							
<b>Gastos de ventas</b>							
<b>INVERSION TOTAL</b>							
			<b>100%</b>				

*Incluir el punto de equilibrio*

*Estime la cantidad de productos o servicios que se necesita vender para cubrir sus costos mensuales.*

Formula:

$$\frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

P.E en unidades:

ó

P.E en nuevos soles:



Con el apoyo de:

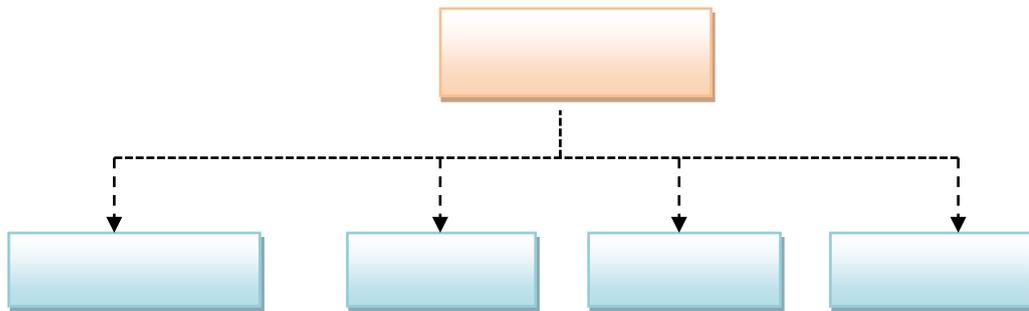


Financiado por:



## 6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO

- a) Describir la planificación de funciones y tareas que se establecen en su empresa. Incluir organigrama.
- b) Determinar los puestos de trabajo necesarios para cubrir esas funciones y Modalidad de contratación.
- c) Descripción del perfil profesional a reunir por las personas trabajadoras (nivel profesional, formación, experiencia, etc.)
- d) Completar la planilla de los colaboradores del negocio, incluyendo sus principales derechos laborales.



Ejemplo de organigrama

### Planilla de los Colaboradores del Negocio

Nombres y Apellidos colaborador	Documento de Identidad	Cargo u Ocupación	Ingresos del colaborador		Total Remuneración Bruta	Retenciones del Trabajador			Sueldo Neto	Aporte del Empleador
			Sueldo Básico	Asignación Familiar		ONP (13%)	AFP (11% a 13%)	Aporte S/		Essalud (9%)

Enumerar los principales derechos laborales de los colaboradores:

- 1.-
- 2.-
- 3.-

## 7. PLAN JURÍDICO



Con el apoyo de:



Financiado por:



a) Forma jurídica elegida:

- *Empresa individual Responsabilidad Limitada - EIRL*
- *Sociedad de Responsabilidad Limitada - SRL*
- *Sociedad Anónima - SA*



Con el apoyo de:



Financiado por:



- *Sociedad Anónima Abierta - SAA*
- *Sociedad Anónima Cerrada - SAC*
- *Otras*

b) Ventajas e inconvenientes

c) Trámites de constitución

d) Gastos de constitución

<i>trámites</i>	<i>importe en soles</i>
Búsqueda del nombre en la SUNARP	
Redacción de Estatutos	
Gastos de Notaría	
Registro en la SUNARP	
Otros	
<b>TOTAL</b>	

e) Gastos de puesta en marcha

<i>concepto</i>	<i>Importe en soles</i>
Gastos de lanzamiento y apertura de la actividad	
Formación del personal	
COMUNICACIÓN (tarjetas de visita, anuncios guías, etc.)	
Tramite de RUC	
Licencia de funcionamiento municipal	
Otros	
<b>TOTAL</b>	





Con el apoyo de:



Financiado por:



## 9. SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGOS, MEDIDAS DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD POR LA COVID-19

- a) *Determinar y elaborar un plan de gestión de riesgos que contribuyen al éxito del proyecto, al establecer una lista de riesgos internos y externos. Este plan generalmente incluye los riesgos identificados, la probabilidad de ocurrencia, el impacto potencial y las acciones propuestas.*
- b) *Determinar y mencionar cuáles serán las medidas de cuidado del medio ambiente y del negocio; se pueden aplicar las 4 R del reciclaje: Reducir, Reutilizar, Reciclar y Recuperar.*
- c) *Determinar lineamientos de bioseguridad para el desarrollo de las actividades del negocio al interior y exterior del local si el espacio es físico, si el negocio será por delivery, también describir las medidas de bioseguridad a ser aplicadas:*

*Medidas para mantener el orden público.  
 Medidas para mantener el distanciamiento social.  
 Carteles informativos con medidas de prevención.  
 Medidas para la limpieza y desinfección.  
 Medidas para clientes.  
 Medidas para colaboradores.*

### Plan de Gestión de Riesgos del Negocio

Descripción del Riesgo	Probabilidad	Impacto	Responsable	Respuesta al Riesgo	Contingencia

#### Escalas de Probabilidad

Puntuación	Probabilidad
MUYBAJO	0-20%
BAJO	20-40%
MEDIA	40-60%
ALTA	60-80%
MUYALTA	80-100%

#### Escalas de Impacto

Rango	Impacto	Ejemplo
Leve	0-1.25	Retrasa el negocio, o afecta la calidad en una magnitud menor.
Medio	1.25-2.50	Retrasa el negocio, incrementa el costo, o afecta la calidad en una magnitud significativa, sin exceder el nivel establecido como tolerable.
Grave	2.50-3.75	Retrasa el negocio o incrementa el costo, o afecta la calidad por encima del establecido como tolerable.
MuyGrave	3.75-5.00	No se puede implementar las actividades del negocio, o se trunca el negocio.