

CONTE

■ | CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
OCHO RAZONES PARA ESCRIBIR UN PLAN DE NEGOCIOS	13
CAPÍTULO I- OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	15
- Evaluar la factibilidad de una idea	15
- Desarrollar una estrategia	15
- Establecer, adquirir o iniciar un negocio	16
- Programa para adquisición de recursos	17
- Credibilidad	17
- Manejo eficiente de los recursos	17
CAPÍTULO II- EL PLAN DE NEGOCIOS	19
- ¿Quiénes deben presentar el plan de negocios?	19
- ¿Es realmente necesario?	20
- Condiciones para tener éxito en el montaje de una empresa	21
- Empresas de capital de riesgo	22
- ¿Cómo comenzar?	22
- Etapas para iniciar el negocio	23
- Consejos para elaborarlo	24
- Contenido de la idea de negocio	25
- Presentación formal de la idea	27
- ¿Cuál es el mercado?	28
- ¿Cómo obtendremos ganancias?	28
- Diseño del Plan de Negocios	28
- Etapas de un plan de negocios	29
- Lista de verificación para elaborar un plan de negocios.....	30
- Resumen ejecutivo del plan de negocios	31
- Guía para su uso y práctica	33
CAPÍTULO III- CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIOS	39
- Resumen ejecutivo	39
- Ejemplo de resumen ejecutivo	40

CAPÍTULO IV - PLAN FINANCIERO Y ECONÓMICO	45
- ANÁLISIS ECONÓMICO	45
- ¿Qué se debe incluir en el Plan Financiero de un Plan de Negocios?.....	46
- ANÁLISIS FINANCIERO	51
- Elementos de un plan exitoso	54
CAPÍTULO V - ESQUEMA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS	56
- Visión y Misión	57
- ¿Cuál es la razón fundamental de su negocio?	57
- El equipo de gente	59
- Misión de la Empresa	61
- Formato para escribir la misión de la empresa	64
- Proceso de decisión del inversionista	64
- Puntos clave para recordar	65
- Ejercicio para definir el análisis externo	68
- Análisis Interno	72
- Objetivos	72
- Objetivos de ventas	73
- Objetivos de rentabilidad	73
- Ejercicio - Establezca los objetivos de su empresa	75
- Objetivos Comunes en los Planes de Negocios	76
- Ventajas Competitivas	76
- Amenazas	78
- Oportunidades externas	81
- Amenazas externas	82
- Fortalezas internas	82
- Debilidades internas	82
- Matriz Dofa de la empresa	82
- Evaluación de las estrategias y las acciones correctivas	83
- Estrategias	83
CAPÍTULO VI - PLAN DE MERCADEO	87
- Definición plan de mercadeo	87
- Mercadeo	89
- El mercado objetivo	89
- Elección del segmento objetivo	90
- Estrategias de mercadeo	90
- Distribución o Punto de Venta	91
- Promoción y Publicidad	91
- ¿Qué hace un plan de mercadeo?.....	92
- ¿Por qué se debe preparar un plan de mercadeo?.....	92
- Seis pasos para desarrollar un plan de mercadeo	93

- Estructura del plan de mercadeo.....	93
- Política de comunicaciones	94
- Conceptos del plan de mercadeo	94
- Cubrimiento y contenido	95
- Ventas	95
- Mercado	96
- Tendencias	96
- Productos y servicios	97
- Competencia	97
- Inventarios	97
- Distribución y fuerza de ventas	97
- Actitudes de los clientes	98
- Comunicación con el cliente	98
- Contenido del plan de mercadeo	98
- Investigación de mercados	98
- Descripción de las características del producto	102
- Descripción del mercado: mercado objetivo, consumidores, motivos de compra	102
- Política de precios	103
- Formas de pago, plazos y descuentos	103
- Política de comunicaciones	104
- Plan de ventas	104
- Presupuestos	105
- Esquema del plan de mercadeo	106
- Pronóstico de ventas de la empresa	107
- Estacionalidad de las ventas	107
- Plan de recursos humanos	108
- Plan de operaciones	109
- Desarrollo de productos	110
- Gráficas Gantt	110
- Ubicación	111
- La producción	111
- El lay out	112
- Los equipos y maquinaria	112
- Plan financiero	112
- Grupo de trabajo	112
- Diseño y desarrollo del plan	113
- Presentación escrita del documento	113
- Organización	115
- Plan de negocios para el mercado internacional	117
- Análisis del entorno	117
- Análisis Externo	117
- Ciclo de vida Internacional del producto	118
- Análisis Interno	120

- Análisis DOFA Internacional	121
- Ventajas de la Internacionalización	122
- Objetivos Internacionales	124
- Ventaja competitiva diferenciadora	125
- Ventaja Competitiva en Precio	126
- Segmentación	127
- Posicionamiento	129
- Selección de mercados	130
- Investigación interna - externa	131
- Agrupación de países en bloque	132
- Preselección de mercados más favorables	133
- Selección del mercado objetivo	134
- Formas de entrada	134
- Exportación directa	136
- Condiciones de negociación	138
- Filial comercial	139
- Otras formas de entrada	140
- Formas de entrada / mercado objetivo	142
- Producto	142
- Estandarización / adaptación	143
- Cómo evaluar un producto en un mercado externo	145
- Precio	146
- Incoterms	148
- Presentación de la oferta	152
- Contrato de Distribución	152
- Cálculo de precios de exportación	155
- Distribución	156
- Perfil del Distribuidor	158
- Logística Internacional	158
- Pedido, transporte y documentación	159
- Promoción y publicidad	160
- Folletos, ferias y presupuesto	160
- Estructura de un Departamento de Exportación	161
- Organización internacional	162
- Financiación y control	162
- Ventas a crédito y sistemas de control	162
- Apoyo a la Internacionalización	163
ANEXOS	165
BIBLIOGRAFÍA	225