

**Visión General Del Negocio**

1. Nombre del Negocio:

1. **Propósito:** ¿Por qué existimos?

1. **Visión:** ¿Qué futuro queremos ayudar a crear? ¿Cómo se ve el futuro?

1. **Misión:** ¿Qué estamos aquí para hacer? ¿Cómo creamos ese futuro?

1. **Valores:** ¿Cómo nos comportamos para apoyar y perseguir nuestra misión, visión y propósito?

**Descripción del producto**

Proporcione una descripción de sus productos y servicios.

|  |  |
| --- | --- |
| **Idea de producto / servicio** |   |
| **Beneficios especiales** |   |
| **Características únicas** |   |
| **Límites y responsabilidades** |   |
| **Producción y Entrega** |   |
| **Proveedores** |   |
| **Permisos especiales de propiedad intelectual** |   |
| **Descripción del producto / servicio** |   |

**Cliente ideal**Un cliente ideal es un individuo que necesita las soluciones que brinda su negocio. Para poder comercializar a estas personas, normalmente creamos personas que incluyen las características del cliente ideal típico para su negocio. Complete el siguiente cuadro con las características de su cliente ideal. No dude en agregar o cambiar filas según las necesidades de su producto y las características ideales del cliente.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | Persona 1 | Persona 2 | Persona 3 |
| Nombre |   |   |   |
| Edad y sexo |   |   |   |
| Estado civil |   |   |   |
| Job Title |   |   |   |
| Ubicación |   |   |   |
| Salario |   |   |   |
| Presupuesto |   |   |   |
| Origen racial / étnico |   |   |   |
| Situación de vida |   |   |   |
| Tamaño de la familia |   |   |   |
| Antecedentes educativos |   |   |   |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | Persona 1 | Persona 2 | Persona 3 |
| Bebida favorita |   |   |   |
| Música favorita / Podcast |   |   |   |
| TV / peliculas favoritas |   |   |   |
| Libros Favoritos |   |   |   |
| Ropa |   |   |   |
| Transporte |   |   |   |
| Intereses y aficiones |   |   |   |
| Noticias / sitios web |   |   |   |
| Redes sociales favoritas |   |   |   |
| ¿Cómo se enterarían de su empresa? |   |   |   |
| ¿Cómo cree que su producto / servicio resuelve sus problemas? |   |   |   |
| ¿Qué podría hacerlos reacios a usar su producto / servicio? |   |   |   |

 **Competencia en el mercado**Pensar que una empresa es su competencia directa solo porque pertenece a la misma industria en general no es la mejor manera de medir su competencia. Su competencia comercial directa es una empresa que brinda la misma solución que usted a los mismos clientes. Es importante comprender quién es esa competencia directa y cómo comercializan a su cliente objetivo. Complete la tabla a continuación para comparar sus 3 principales negocios competidores directos.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | Negocio 1 | Negocio 2 | Negocio 3 |
| Marcas competidoras |   |   |   |
| Propósito, visión, misión, valores |   |   |   |
| Aspecto/sensación de marca |   |   |   |
| Propuesta de valor |   |   |   |
| Lema |   |   |   |
| Productos/servicios  |   |   |   |
| Personas del cliente |   |   |   |
| Cómo hablan de sus clientes |   |   |   |
| ¿Cuál es su precio medio? |   |   |   |
| ¿Cuál es su servicio / producto más popular? |   |   |   |
| Horario comercial |   |   |   |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | Negocio 1 | Negocio 2 | Negocio 3 |
| Adquisición de clientes |   |   |   |
| Canales de marketing |   |   |   |
| Canales publicitarios |   |   |   |
| Canales de ventas (si corresponde) |   |   |   |
| Ingresos |   |   |   |
| Fortalezas |   |   |   |
| Debilidades |   |   |   |
| Similitudes |   |   |   |
| Diferencias |   |   |   |
| Años en negocios |   |   |   |

**Metas de marketing y ventas**

Muy brevemente, enumere los objetivos de su empresa para el próximo año: objetivos de marketing y de ventas. Es importante plasmar sus objetivos en un papel. Asegúrese de incluir elementos de su negocio que sean posibles de rastrear para que pueda medir su progreso. Tus metas deben ser:

* Sensible
* Medible
* Alcanzable
* Realista
* Tiempo específico

Por ejemplo, un objetivo de "aumentar las ventas de software de contabilidad" no es muy específico ni medible. Pero el objetivo de "aumentar las ventas de software de contabilidad en un 20 por ciento durante los próximos 12 meses" es mucho más específico y medible.

Su sección de objetivos debe incluir información sobre su objetivo de ventas brutas para su negocio, objetivos para sus esfuerzos de marketing y planes para el crecimiento futuro.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | Objetivo 1 | Objetivo 2 | Objetivo 3 |
| Descripción |   |   |   |
| ¿Cómo es sensato? |   |   |   |
| Que estas midiendo |   |   |   |
| ¿Qué pasos está tomando para lograr el objetivo? |   |   |   |
| ¿Qué hace que la meta sea realista? |   |   |   |
| ¿Cuál es su marco de tiempo? |   |   |   |

**Su presupuesto**

Esta sección incluye todos los gastos estimados para la creación, desarrollo y distribución de sus materiales. Su plan presupuestario debe incluir el costo de compra estimado de materias primas, impresión y envío. Si planea participar en alguna feria comercial, se deben tener en cuenta los costos de viaje, las tarifas del stand, los costos de instalación y cualquier otro gasto particular.

Inicialmente, desarrolla un presupuesto de marketing simplemente calculando sus gastos de marketing iniciales. Una vez que tenga esa información en papel, puede volver atrás e investigar más o agregar más detalles para refinar aún más sus cálculos.

Si su negocio ha estado funcionando por un tiempo, sabe cuánto dinero están generando sus ventas actuales. Puede usar esa información para dividir sus gastos de marketing anteriores y calcular su "costo de marketing". Eso también le dirá cuánto le costó vender una unidad o cuánto le costó adquirir un cliente. Si no lleva mucho tiempo en el negocio o recién está comenzando, puede utilizar sus objetivos de ventas iniciales como base para desarrollar su presupuesto de marketing. Por supuesto, tendrá que revisar estas cifras una vez que obtenga las ventas reales.

**Calcule su costo de adquisición de cada nuevo cliente**

1. Distribuya \_\_\_\_\_\_\_\_ (cantidad de esfuerzo promocional) por \_\_\_\_\_\_\_\_ (medio)

2. A un costo total de $ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Adquirir \_\_\_\_\_\_ nuevos clientes como resultado

4. Divida el dinero gastado por la cantidad de nuevos clientes: $ \_\_\_\_\_\_ dividido por \_\_\_\_\_ = $ \_\_\_\_\_\_

5. Al utilizar este mensaje en los medios para llegar a este mercado objetivo, el costo de adquirir 1 nuevo cliente es: $ \_\_\_\_\_\_\_

6. Para obtener \_\_\_\_\_ (objetivo) clientes, el presupuesto sería: \_\_\_\_ (número de clientes) x $ \_\_\_\_\_\_\_ (costo por cliente) = $ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Después de tener una estimación del costo de vender un artículo o adquirir un cliente, comprenderá bien cuánto dinero debe presupuestar para aumentar sus ventas y alcanzar sus objetivos de ventas.

Su plan nunca debe estar escrito en piedra. Si realiza cambios en una táctica, siempre puede actualizar su plan de marketing para reflejar esos cambios.

Un plan de marketing sólido y bien pensado lo ayudará a concentrarse en cómo debe invertir sus esfuerzos. Puede ser necesario un poco de trabajo para encontrar la información inicial, pero una vez que tenga un plan establecido, puede invertir su tiempo, energía y motivación para hacer que su negocio sea un éxito.

**Regla 80/20**

Aquí hay una guía 80/20 altamente efectiva que puede usar. Invierta el 80% de su presupuesto y esfuerzo publicitario en promociones probadas y el 20% en probar nuevas variaciones. La mayoría de las empresas que utilizan este sistema siguen creciendo, incluso en un mercado altamente competitivo.

**Creación de un presupuesto de marketing**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Artículos de línea | Monto presupuestado | Notas |
| Desarrollo de marca |   |   |
| Publicidad |   |   |
| Sitio web / participación en línea |   |   |
| Agencia de marketing / contratista |   |   |
| Eventos especiales |   |   |
| Soporte de ventas (material de marketing) |   |   |

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*Parte de este documento se obtuvo de las siguientes organizaciones:* [*Score*](https://www.score.org/resource/business-planning-financial-statements-template-gallery) *and* [*Column 5 Media*](https://www.columnfivemedia.com/brand-strategy-brand-toolkit)