

TALLER DE PLAN DE EXPANSIÓN

Módulo 2

ETAPA 3- PITCH SÓLIDO

Plan de Expansión

En el punto anterior analizamos el momento para crecer y algunas estrategias de crecimiento para el negocio. En esta sección abordaremos la herramienta Plan de Expansión, su utilidad y la información que debiera contener.

Cuando el crecimiento se persigue a través de nuevas y significativas inversiones, se recomienda confeccionar un Plan de Expansión. Básicamente se trata de una herramienta estratégica, un documento que expone en lenguaje sencillo y detallado información de la empresa, presenta un análisis interno y externo de la organización empresarial, analiza el mercado, define la estrategia a seguir, los objetivos de mediano plazo, acciones, presupuesto, financiamiento y metas con sus respectivos indicadores.

El Plan de Expansión debe ser la brújula que nos permitirá darle un sentido a las acciones que se desarrollarán para alcanzar los objetivos, junto con aportarnos las fórmulas para evaluar el éxito del negocio.

¿Qué elementos debe contener un Plan de Expansión?

En primer lugar, debe contener una **Descripción General** de la empresa. En esta sección se debe exponer la historia de la empresa, misión y valores, los productos y/o servicios que ofrece. También se debe aportar el segmento de clientes que apunta, la propuesta de valor y los objetivos que persigue la organización a mediano o largo plazo.

Una segunda sección debe corresponder a un **Análisis de la empresa**, con foco en las Fortalezas: ¿Qué se ha logrado en los años de funcionamiento? Informar cuáles son sus activos clave, si existen alianzas estratégicas, los elementos que le diferencian de la competencia, los éxitos o hitos alcanzados y resaltar los recursos humanos especializados con los que cuenta. Incorporar el análisis FODA pero dando mayor atención a las Fortalezas. Es importante que, una vez establecidas las debilidades de la empresa, se incorporen acciones a modo de plan de mejoras. Las oportunidades que se intenta capturar también deben ser establecidas en esta parte de la hoja de ruta.

Un tercer elemento a incluir es el **Estudio de Mercado**. Corresponde a un análisis de la situación actual del mercado, quiénes son los principales competidores, qué opinan los clientes de la competencia, ¿cuál es la correlación de fuerzas actuales entre los actores del mercado? Debemos acudir a fuentes confiables para conocer parámetros como el crecimiento promedio, ticket promedio de venta, consumo per cápita, volúmenes de venta y otras variables que puedan ser de interés. Estudiar posibles cambios en las regulaciones y, es muy importante, detectar tendencias que nos den luces del futuro de la industria. Si es posible, realizar focus group y/o encuestas con clientes potenciales.

Proyecciones financieras. Es un apartado muy importante, porque nos debe entregar toda la información correspondiente a la proyección de ingresos y egresos que se tendrá para los próximos años (mínimo proyectar un año). En esta sección se debe estimar la inversión que se requiere para llevar a cabo el plan, el flujo de caja para los años siguientes a la puesta en marcha del proyecto, análisis de costos, rentabilidad de la inversión y parámetros financieros que nos ayuden a estimar la viabilidad económica de la expansión. Es necesario recalcar que en esta proyección de ingresos y gastos debe considerarse todos los costos incrementales relacionados con la expansión (arriendos, pagos a personal, habilitación de espacios, proveedores, mantenciones de infraestructura y maquinarias, intereses,

impuestos, etcétera. También debe contener las fuentes de financiamiento que se utilizarán.

La quinta sección corresponde al Plan de acción: Se trata del conjunto de acciones que se desarrollarán para alcanzar los objetivos del plan. Son los pasos a seguir, la receta que se ha escogido para afrontar el desafío con éxito.

Estrategia de Marketing. En esta sección se debe incluir todas las herramientas de marketing que se utilizarán, los plazos, tipos de campañas, las características de los productos/servicios, la propuesta de valor y cómo se dará a conocer. Aquí se pueden utilizar líneas para abordar la experiencia del cliente, la historia que contará el producto o aspectos relacionada con adquisición y fidelización de clientes.

Indicadores y metas: Debemos incorporar los parámetros que mediremos para saber si estamos en el camino adecuado, junto con las metas que esperamos alcanzar para cada indicador. Es imprescindible identificar unos pocos indicadores que nos entreguen información clave acerca del éxito del negocio.

Otros elementos pueden ser incorporados como anexos, pero no olvides que tu plan debe ser claro, un equilibrio entre el detalle y lo conciso, fácil de entender y que entregue a todo aquel que lo tenga en sus manos la información necesaria para cumplir con los objetivos y metas. Sus primeros destinatarios deben ser tus colaboradores, pero también puede interesar al banco en que buscas financiamiento, a inversionistas o futuros aliados estratégicos.

De esta forma, hemos conocido qué es el Plan de Expansión y hemos abordado la información que debe contener. Te invitamos a que continúes revisando el contenido del curso para que analicemos qué errores no se deben cometer en el proceso de expansión del negocio.