



Early Care &
Learning Council

United to Promote Quality

Cómo crear un Plan de negocios anual de una página

Un sencillo plan de negocios puede ayudarle a hacer que su negocio siga encaminado y siendo capaz de adaptarse todo el año. Tómese un tiempo ahora con este recurso para establecer un plan de negocios de una sola página, de modo que pueda planificar con antelación los cambios que sabe que vendrán y estar preparado para ajustes imprevistos en el camino.

Los planes de negocios, o cualquier tipo de plan, pueden ser muy valiosos para mantener el rumbo de su negocio todo el año. Estos planes deben ser documentos vivos que pueda consultar con frecuencia. También deben ser versátiles y flexibles para amoldarse a las necesidades siempre cambiantes del negocio y del mercado en el que se encuentra (solo piense en los muchos cambios que ha tenido que implementar en los últimos dos años: ¡estaba adaptando su plan de negocios!). No hay una fórmula establecida para los planes de negocios. Los planes de negocios pueden adoptar varias formas diferentes y tener diferentes propósitos: desde ayudar a planificar el año hasta trazar un camino para los próximos cinco años, o incluso ayudarle a planificar la expansión de su negocio. En esta guía, vamos a centrarnos en una mirada sencilla sobre el plan de negocios de una página, de un año de duración, para ayudarle a mantener el rumbo de un modo que sea fácil de seguir y de sostener durante todo el año.

Este plan de negocios es una versión reducida que será fácil de actualizar y utilizar cada año. Está diseñado para comunicar de forma concisa sus objetivos, impulsados por su realidad actual: una especie de hoja de ruta. Es más adecuado para quienes prestan servicios de cuidado infantil familiar o para centros pequeños. Las empresas de cuidado infantil más grandes o las que están abriendo un nuevo local o negocio probablemente consideren que un plan estratégico o un plan de negocios más amplio será más valioso.

Cómo elaborar su plan

El plan puede desarrollarse en cuatro pasos (que se detallan a continuación).

Paso 1: determine su propuesta de valor

La propuesta de valor es simplemente responder a la pregunta “¿Por qué usted?”

Piense en los últimos años y en los comentarios que ha recibido que demuestran por qué las familias y los niños aman su programa. Si tiene empleados, piense en lo que hace para asegurarse de que estén felices y permanezcan trabajando con usted, y cómo convoca a nuevas personas cuando es necesario.

Su propuesta de valor puede ser importante porque le recuerda por qué los niños y las familias aman sus servicios. Como dueño del negocio, es importante que tenga en cuenta esto y lo utilice al hablar con otras familias. Es un recordatorio conciso de lo que hace en su negocio. Las propuestas de valor ayudan a estructurar algunas de las decisiones empresariales más importantes, por ejemplo, cómo fijar las tarifas, atraer a los mejores talentos, y promocionar sus servicios para captar a más familias.

Probablemente pueda escribir páginas y páginas sobre estas ideas, pero en este caso, le recomendamos que use un formato muy simple para crear su propuesta de valor. Específicamente, quisiéramos que responda tres preguntas:

1. ¿Dónde presta servicio a las familias y a los niños? Puede ser en su vecindario o en su ciudad. Quizás tenga un alcance más amplio: en un condado o región.
2. ¿Cuáles son los grupos etarios a los que presta servicios? ¿Se ocupa solo de bebés y niños más grandes? ¿O quizás solo de los niños en edad preescolar? ¿Qué hay de los niños en edad escolar?
3. ¿Qué es lo que más les gusta de su negocio a los padres, a sus hijos y al personal? ¿Qué los hace regresar? Puede que sea usted mismo. Muchas veces dirán que vuelven por la persona que presta el servicio de cuidado familiar o por quien dirige el pequeño centro. Podría ser por su ubicación, porque está cerca de los medios de transporte o por otros motivos. No hay una respuesta buena o mala a esto; si siente que no está seguro, no dude en preguntar a algunos padres. No perjudica en nada decir que está planeando mejorar aún más los servicios que brinda y que le gustaría recibir sus comentarios. En pocas palabras, les puede decir cuando retiran a sus hijos: “Estoy trabajando para mejorar nuestros servicios este año. Me gustaría saber, ¿qué es lo que más le gusta de tener a su hijo aquí? ¿Qué es lo que más le gusta a [nombre del niño]? ¿Hay algo que le gustaría que hiciéramos mejor? Si su hijo ha ido a otros centros o ha estado en un programa familiar de cuidado infantil, ¿qué hacemos o no hacemos mejor?”

Para conocer la opinión de su personal, puede realizar una breve encuesta anónima o disponer de un buzón de comentarios.

Estas preguntas, aunque muy sencillas, pueden ser increíblemente útiles en su planificación. Al comenzar con los clientes y el personal, está construyendo su plan sobre la base más importante: las personas que pagan y utilizan sus servicios, y aquellas que lo ayudan a prestar esos servicios. No son solo sus clientes y el personal, sino que generalmente son sus mejores vendedores. Muchos proveedores de cuidado

infantil dependen principalmente de las recomendaciones de otras familias y de aquellos en quienes confían, quienes también pueden ser sus empleados.

Paso 2: evalúe su situación actual

El siguiente paso es analizar de manera integral el desempeño de su negocio y los comentarios que recibe y escribir una lista básica de lo que funciona bien y lo que quizás necesita mejorar. Nuevamente, no tienen que ser páginas y páginas. Para realizar esta evaluación básica, necesitará algunos datos para guiarse:

1. la opinión de las familias y del personal, y
2. las finanzas comerciales, incluido un presupuesto mensual y un flujo de caja de 12 meses. Estas herramientas le permitirán conocer las exigencias financieras. Recuerde ser realista en ambos casos para una mejor planificación.

Le recomendamos que primero mire los comentarios que recibió de los padres y del personal; luego revise las finanzas y responda algunas preguntas sencillas:

1. ¿Qué es lo que más les gusta a las familias? ¿Qué es lo que menos les gusta?
2. ¿Qué es lo que más le gusta al personal? ¿Qué es lo que menos les gusta?
3. Si usas voluntarios, ¿qué es lo que más les gusta? ¿Qué es lo que menos les gusta?
4. Cuando analice las finanzas, pregúntese, ¿será rentable? ¿Tendrá ganancias a fin de año?
5. Al observar sus previsiones de matrícula, ¿hay algún mes en el que le preocupe que baje la inscripción de estudiantes? ¿Habrá muchos niños que se queden sin atención?

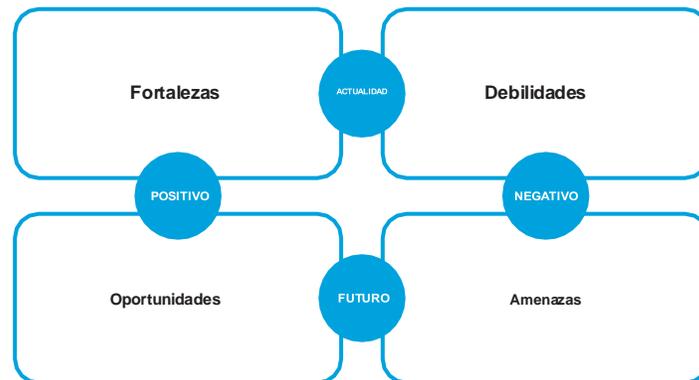
Al responder estas preguntas, no solo está ayudando a crear su plan para el año, sino que también está creando puntos de conversación para usar mientras lleva adelante su negocio durante el año. Al evaluar la información, quizás quiera hacer algunas preguntas:

- ¿Qué lo mantendrá rentable durante todo el año? ¿Necesita que se inscriban más niños a mitad de año?
- ¿Algunos niños se irán al jardín de infantes? ¿Cuántas plazas necesita cubrir? ¿Tiene una creciente lista de espera? Si prevé un crecimiento o está al límite de su capacidad, ¿considera expandirse?
- ¿Qué quieren y necesitan los padres, y cómo adaptará los servicios del programa para satisfacer esas necesidades? ¿Existen formas en las que pueda satisfacer fácilmente esas necesidades? Tal vez las familias quieran un horario un poco más amplio, y usted puede cambiar su horario en consecuencia; tal vez quieran un determinado servicio u oportunidad.
- ¿Qué hay del personal? ¿Reclaman un pago o beneficios adicionales? ¿Tiene problemas para encontrar personal?

Paso 3: realizar un análisis SWOT

Una vez que haya evaluado su situación actual, querrá realizar un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, SWOT) de su negocio. Esta es una forma simple pero muy efectiva de categorizar ideas. A través del análisis SWOT, dividirá los datos en cuatro cuadrantes: si un factor es positivo o negativo, y si se trata del presente o del futuro. Las fortalezas y debilidades son las características positivas y negativas actuales de la compañía. Las oportunidades y amenazas son posibles factores futuros que pueden afectar en forma positiva o dificultar en forma negativa el impacto y el crecimiento.

Si tiene empleados, realizar un análisis SWOT como equipo será más eficaz. Usar una pizarra o una hoja grande de papel le permitirá a su equipo recopilar y visualizar las ideas. Tome su pizarra o papel y divídalo en cuatro cuadros etiquetados como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. El objetivo de esta actividad es tener una visión clara en cada una de las áreas y utilizar esta perspectiva a medida que desarrolla su plan de negocios.



Cada miembro del equipo debe aportar varias declaraciones que correspondan a cada área. Estas afirmaciones pueden escribirse en notas adhesivas que se pegan en la zona correspondiente de la pizarra. Una fortaleza podría ser: “Nuestro negocio está abierto por más horas que nuestra competencia”, y una debilidad podría ser: “Tenemos problemas con la rotación de personal”. Una oportunidad podría ser: “Tenemos espacio para aumentar la inscripción” y una amenaza podría ser: “Abrirán un nuevo negocio cerca”. Una vez que se establezcan las afirmaciones para cada área, deben analizar juntos cuáles son las más relevantes. Esas afirmaciones relevantes le proporcionarán una perspectiva clara sobre la organización y le permitirán enfocarse a medida que avanza al siguiente paso de la elaboración de su plan de negocios.

Paso 4: use su información para elaborar el plan

El último paso es elaborar el plan. Vamos a guiarlo paso a paso a través del proceso, comenzando con la revisión del año pasado y luego examinando cómo puede ir este año. A partir de esto, encontrará objetivos que debe seguir para mantener o fortalecer su negocio.

Además de indicar su propuesta de valor, estos son los componentes sugeridos de su

plan de negocios:

1. Sus clientes (las familias): comprender qué quiere hacer para apoyarlos durante el año.
2. Su equipo (el personal): comprender cómo puede atraer y retener personal para mantener el programa en funcionamiento.
3. Su mercado (la competencia, otros factores externos que afectan sus metas).
4. Sus finanzas (un pronóstico financiero le ayuda a saber hacia dónde se dirige en términos financieros durante el año y qué se necesitará para alcanzar su meta, como la cantidad de inscripciones).
5. Sus objetivos SMART (lo hacen responsable): deberá crear algunas metas relacionadas con lo que planea asumir para el año. Asegúrese de que sean SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-Bound [específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo]). Quiere que sus metas sean razonables y se reduzcan lo más estrictamente posible. (Puede usar una Hoja de trabajo de objetivos SMART de manera independiente o con un consultor comercial).

Plantilla del plan de negocios

Introducción y propuesta de valor

Ahora está listo para usar la plantilla para crear su plan. Primero, desarrolló su propuesta de valor, la pregunta “¿Por qué usted?” Ha recopilado opiniones valiosas de las familias y del personal y puede resumirlos en una oración muy simple, como:

“Brindamos servicio a niños y familias en [vecindario o región], [vecindario o región] y [vecindario o región] entre los [edad inicial] y los [límite de edad] años. Lo que más aman nuestras familias y niños es [valor o característica 1], [valor o característica 2], [valor o característica 3]”.

Esta oración es muy sencilla, pero no es simplista; esto le dará la capacidad de recordar durante todo el año por qué los niños y las familias lo eligieron y por qué les encanta quedarse con usted. Esto no solo le ayudará a recordar el valor de su programa, sino que también le ayudará a reforzar por qué su programa es especial cuando habla con clientes potenciales, e incluso cuando habla con su personal para recordarles lo que hace.

Nuestras familias

Una empresa exitosa de cuidado infantil tendrá que comprometerse y tener un plan para atraer y retener su base de clientes. Aquí es donde usted declara lo que planea hacer para apoyar a las familias en el próximo año que le permitirá mantener, o incluso hacer crecer, su negocio. Esto debe estar basado en las opiniones que recopiló sobre lo que les gusta a las familias y lo que puede mejorar.

Según las opiniones que hemos recopilado, las familias buscan [característica 1], [característica 2] y [característica 3]. Podemos satisfacer las necesidades de la

familia porque [tenemos la lista de características, estamos ubicados en un área de demanda, hemos construido una base de clientes, etc.]. Para satisfacer aún más las necesidades de nuestras familias y [mantener o aumentar] la inscripción en el programa, nuestro plan es [característica agregada o mejorada 1], [característica agregada o mejorada 2] y [característica agregada o mejorada 3].

Nuestro personal

Una empresa exitosa de cuidado infantil se comprometerá y tendrá un plan para atraer y retener al personal. Aquí es donde usted declara lo que planea hacer para apoyar al personal durante el año que le permite mantener, o incluso hacer crecer, su negocio. Esto debe estar basado en las opiniones que recopiló sobre lo que le gusta al personal y lo que puede mejorar.

Si no tiene personal, debe pensar en cómo se apoya a sí mismo y qué compromisos asume con usted mismo todos los días que lo ayudarán a mantener su negocio a largo plazo.

Nuestro mercado

Aquí debe ingresar su análisis SWOT que se explicó anteriormente.

Nuestro plan financiero

Incluya su pronóstico financiero. Esto comprende su presupuesto anual y el análisis de flujo de caja de 12 meses.

Controle esto todo el año y asegúrese de que sus predicciones se mantengan dentro del objetivo. Si no lo hacen, asegúrese de comprender por qué y realice los ajustes que considere necesarios. Su pronóstico financiero debe incluir cualquier aumento anticipado en la inscripción y los ingresos. También debe reflejar los niveles de personal, la compensación y los beneficios que anticipa.

Nuestros objetivos

Esta es la sección final del plan de negocios. Esta sección establece qué es exactamente lo que planea hacer para mejorar o expandir su negocio, en función de la información que recopiló y evaluó, y para qué fecha. Esto le da vida a su plan, lo hace real y le permite saber específicamente qué deberá hacer. Puede elegir seguir el formato de objetivo SMART o el formato de tres elementos: 1) el qué, 2) el cómo y 3) cómo sabrá que funcionó. Ambos son formatos simples que lo mantendrán encaminado y comprometido para hacer las cosas.

Ejemplo de objetivo SMART

Si sabe que tiene que aumentar el número de niños a mitad de año porque algunos irán a la escuela primaria, puede decir:

“Trabajaré con las familias actualmente inscritas y les pediré que hagan recomendaciones para que podamos inscribir a cinco nuevas familias antes del 1 de agosto”.

Esta oración determina cómo inscribirá a nuevas familias (trabajando con las familias actualmente inscritas), y qué hará, (les pedirá a las familias inscritas que hagan recomendaciones). Su objetivo es aumentar la inscripción en cinco niños, y sabrá que su estrategia funcionó si tiene cinco nuevos niños inscritos antes del 1 de agosto.

Sus metas pueden ser muy claras y directas, por ejemplo:

“Gastaremos x cantidad en juguetes nuevos para el patio de recreo este año”, o
“Compraremos juguetes nuevos para el patio de juegos a fines de julio”.

Otras veces, puede haber metas que puede trabajar con un asesor de negocios para poder lograrlas. Por ejemplo:

“Crearemos un plan de marketing para atraer nuevas familias, de modo que podamos reemplazar a los cinco niños que se irán al jardín de infantes este año”.

En el segundo caso, se compromete a hacer algo, aunque aún no necesariamente tiene todas las respuestas porque va a llevar algún tiempo averiguar cómo debería comercializar: es posible que necesite crear un sitio web, hablar con las familias o quizás proporcionar algunos incentivos a sus familias existentes para que lo recomienden. En este caso, usted está asumiendo el compromiso y se hará responsable de su objetivo al escribirlo.

Ejemplo de una meta más ambiciosa

Recomendamos que también se tome un tiempo para pensar en una meta desafiante, que es una meta que lo impulsará un poco más para ayudar a hacer crecer su negocio con el tiempo. Una meta ambiciosa puede ser algo muy complejo, como ingresar al sistema QRIS (Quality Rating and Improvement System [Sistema de mejora y calificación de calidad]) o aumentar su calificación de calidad. También podría ser algo muy simple, como poder renovar la habitación de la casa que se utiliza principalmente para el cuidado de niños o crear un nuevo patio de juegos.

“Vamos a crear un nuevo patio de juegos para que nuestros niños tengan nuevos equipos para usar al aire libre, y lo haremos en un plazo de dos años”.

Como puede ver, este ejemplo de meta más ambiciosa va más allá del plan anual. Las metas ambiciosas pueden ayudarlo a mantenerse encaminado y a pensar en lo que debe hacer ahora y los próximos pasos. La meta ambiciosa es un valor atípico porque es posible que no se haga en el plazo de un año; sin embargo, es bueno recordar lo que va a hacer con esa meta ambiciosa, por qué lo está haciendo y cuándo.

DESARROLLADO Y DISEÑADO POR CIVITAS STRATEGIES

Advertencia: La información aquí contenida ha sido preparada por Civitas Strategies y no pretende constituir un asesoramiento legal, fiscal o financiero. El equipo de Civitas Strategies se ha esforzado razonablemente en la recopilación, preparación y suministro de esta información, pero no garantiza su exactitud, integridad, adecuación o actualización. La publicación y distribución de esta información no pretende crear, y su recepción no constituye una relación abogado-cliente o cualquier otra relación de asesoramiento. La reproducción de esta información está expresamente prohibida. Solo se permiten usos no comerciales de esta obra.