**PLAN DE NEGOCIOS**

**UNIDAD 2**

**ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

**2.1 Descripción de le empresa**

Ya sea que la empresa esté en marcha o no, todo plan de negocios tiene un origen y parte de una motivación personal o grupal. Así, el documento que describe la idea de negocio debe incorporar un poco de historia: cómo nació la idea, desde cuándo existe, qué motivó su creación, y los hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución.

Cuando el plan de negocios se realiza para una empresa que ya está funcionando, el primer capítulo debe ser la descripción de la empresa, el cual deberá incluir una breve información sobre cada uno de los párrafos que se muestran a continuación:

1. **Historia de la empresa**

Aquí debes responder a las siguientes preguntas: ¿Cuándo se fundó la empresa? ¿Quién la fundó? ¿Cuál fue la razón o motivaciones para fundarla? ¿Cuál es el giro de la empresa y cómo ha evolucionado hasta la fecha? ¿Qué productos vende y a quiénes?

1. **Análisis de la industria**

¿Cómo se encuentra el sector o industria en el que trabaja empresario? ¿La industria está creciendo, está madurando o está en declinación? ¿Qué variables económicas, sociales, tecnológicas, políticas o legales, a nivel local, regional, nacional o global podrían influir en la industria de manera positiva o negativa?

1. **Productos y servicios ofrecidos**

¿Cuáles son los atributos y características distintivas de dichos productos o servicios? ¿Quiénes son sus clientes y por qué la actual propuesta de valor es relevante para ellos? ¿Quiénes son los competidores y sus principales proveedores? ¿La empresa tiene alguna ventaja competitiva? ¿Cuál es esa ventaja y cómo piensa mantenerla en el tiempo? ¿Cuáles son los procesos necesarios para el logro de los objetivos empresariales? ¿Todos los procesos son realizados por los trabajadores de la empresa? ¿Qué subcontrataciones se hacen?

1. **Información económica y financiera**

Es indispensable presentar los estados financieros de los últimos dos o tres años, que permitan conocer la situación económica y financiera de la compañía en términos de liquidez, rentabilidad, solvencia y gestión financiera.

1. **Equipo empresarial y gerencial**

Para un potencial inversionista es indispensable conocer quiénes serían sus ―socios‖. Por lo tanto, en este apartado esperan la respuesta a las siguientes preguntas: ¿Quiénes son los accionistas de las empresas? ¿Qué porcentaje del total de acciones tiene cada uno de los accionistas? ¿Cuáles son los puestos claves de la empresa y cuáles son las estrategias empleadas para atraer al mejor talento para esos puestos? ¿Se trabaja en equipo? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de cada uno de los miembros del equipo, y del equipo empresarial y gerencial en su conjunto?

**2.2 Descripción general del negocio**

La descripción del negocio describe la naturaleza y propósito de la empresa e incluye la misión, objetivos, propuesta de valor, y la descripción de productos y servicios. El propósito de la descripción del negocio es el de explicar de manera objetiva y el de justificar su idea de negocio de una manera positiva y entusiasta.

La descripción de la empresa incluye dos secciones:

1. Concepto del Negocio

2. Productos y/o Servicios

**2.3 Misión**

La misión tiene que ofrecer una idea de lo que el negocio aspira a ser, debe ser lo suficientemente general para no dejar fuera al mercado meta, tiene que ser realista, directo y poderoso. La misión tiene que inspirar, tiene que ser corta y concisa, y por último, tiene que ser fácil de entender.

**2.4 Visión**

La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

**2.5 Objetivos generales de la empresa**

La misión de la empresa expresa lo que se pretende lograr, las metas establecen como se pretende lograr la misión y los objetivos establecen el ¿Cuando?, ¿Dónde?, ¿Quién?, etc. Es decir que, los objetivos establecen claramente cómo se van a resolver las necesidades o problemas de la empresa.

**2.6 Factores claves de éxito**

**La actitud de los empleados impulsa el crecimiento y al cambio**

Un factor clave para el éxito empresarial es un personal motivado y comprometido. Sin eso, no hay cantidad de visión y planificación que sirva como marco para el crecimiento y la prosperidad.

**Uso de la tecnología**

La empresa que utiliza tecnología para abrir nuevos mercados, atender a los clientes, aumentar la eficiencia y desarrollar nuevos productos y servicios tiene la mejor oportunidad de superar a la competencia.

**Factores de éxito financiero**

Los beneficios, sin embargo, son una medida clave del éxito junto con el flujo de caja positivo, una carga de deudas manejable y un impulso hacia la eficiencia para mantener bajos los costos variables, entre otros. Los indicadores financieros también pueden ser diferentes de una industria a la otra.

**Marca global**

Incluso si tu negocio es estrictamente local, el tamaño de tu marca global es importante para tu futuro y es una medida de tu éxito. En el mundo actual de comunicación instantánea, tienes la capacidad de compartir información, desarrollar nuevos productos y abrir nuevos mercados con más facilidad que nunca.

**Comercialización**

Las empresas con un mensaje consistente a través de todas sus plataformas de medios de comunicación, tales como sitios de Internet, medios pagos y otras formas de promoción colateral, son las vendedoras más exitosas. La consistencia de la comercialización es un factor de éxito ninguna empresa debería pasar por alto.

**2.7 Análisis FODA**

Se llama análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) o análisis DAFO o en inglés SWOT analisys.

Es un esquema en el que tienes como punto central lo que quieres conseguir y en cuatro ejes básicos los factores que lo rodean para obtenerlo.

Usualmente, es usado en una plantilla de análisis FODA con 4 cuadros, lo primordial es que se haga sencillo y práctico para poder entender los resultados.

**Fortalezas**: los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.

**Debilidades**: lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.

**Oportunidades**: las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo

**Amenazas**: lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

**2.8 Mercadotecnia e imagen**

La mercadotecnia trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. También es aconsejable precisar qué se entiende por necesidad, deseo y demanda.

**La necesidad** es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.

**Un deseo** es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos de la mercadotecnia.

**La demanda** es una manifestación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante, y por los estímulos de mercadotecnia recibidos.

**La mercadotecnia, por tanto, actúa fundamentalmente sobre la demanda.**

**2.10 Análisis de mercado**

Uno de los objetivos de la actividad de mercado es la convergencia de las ofertas de los fabricantes, las demandas de los consumidores y las estrategias de los productores, a fin de colocar las ofertas en el punto de reunión a la hora fijada.

**Elementos básicos del análisis de mercado**

De manera evidente, el **primer elemento** es un **mercado**, que será el lugar en el que se desarrollen otros tres elementos básicos, que son:

1. Consumidor.
2. Oferta.
3. Demanda.

El **segundo elemento** que se requiere para un estudio de mercado es el **precio**, y es fundamental ya que se relaciona en gran medida con el poder de adquisición.

El **tercer elemento** es la **competencia**, la cual siempre estará, en la búsqueda de contrarrestar

las ofertas de una empresa para que el consumidor acepte las suyas.

El **cuarto elemento**, son las cifras de **mercado**, mejor conocidas como datos estadísticos; con ellos se obtendrá la información necesaria para diseñar las estrategias que se implantarán, a

fin de que el consumidor adquiera el producto que se está ofertando.

**2.11 Mercado potencial**

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca.

**2.12 Mercado meta**

Mercado meta, mercado objetivo o target. Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, al cual se dirigen todas las acciones de la fuerza comercial del industrial.

**2.13 Precio**

El precio puede ser considerado como el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

**2.14 Políticas de precio**

Cuando se trata de fijar el precio a un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos, que están en función de:

a) Los costos.

b) La competencia.

c) El mercado o la demanda.

**Métodos basados en costos**

En general, estos métodos son sencillos y de uso generalizado y consisten, fundamentalmente, en la adición de un margen de utilidad al costo del producto.

**Métodos basados en la competencia**

En estos métodos la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los costos propios o el comportamiento del mercado. Sin embargo, los costos marcan el precio mínimo al que se puede vender el producto.

**Métodos basados en el mercado o la demanda**

En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

**2.16 Publicidad y promoción**

**Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción.

la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

**Promoción**

Está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones y diversos esfuerzos no repetitivos.