



Nombre de alumna: Yadis Guadalupe Gutiérrez
Roblero

Nombre del profesor: C.P. Víctor Tadeo Cruz
Recinos

Nombre del trabajo: plan de negocios

Materia: Desarrollo Empresarial

Grado: 6° Cuatrimestre

Grupo: "B"

Frontera Comalapa, Chiapas a 12 de junio
de 2020

PLAN DE NEGOCIOS

IMPORTANCIA

Es la planeación que se aplica al inicio de las operaciones de la empresa, determina su éxito o fracaso

DEFINICION:

Describe la forma en que una organización crea, captura y entrega un valor, ya sea económico o social

Elementos fundamentales:

- ◆ Análisis FODA
- ◆ Análisis de la Industria y del Mercado
- ◆ Análisis técnico-operativo
- ◆ Análisis organizacional
- ◆ Análisis financiero

Aspectos que comprenden:

- Seleccionar a sus clientes
- Segmentar sus ofertas de productos o servicios
- Crear valor para sus clientes
- Salir al mercado
- Configurar sus recursos para utilizarlos eficientemente

VENTAJAS

Funciones:

- Guía las operaciones de una compañía al prever el curso futuro de la empresa y ayuda a planear una estrategia para el éxito
- Atrae a líderes e inversionistas
- Obliga a los emprendedores a aterrizar sus ideas en la realidad

Acciones necesarias para el negocio:

- Políticas: forma en la que se deben hacer las cosas
- Activos: forma en la que el dinero debe invertirse
- Legales: condiciones administrativas para el control de las categorías políticas

Características:

Mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias, la estrategia de combinar y poner a trabajar sus áreas de producción, capital, mercado trabajo y administrativa determinan un modelo único

Bajos costos:

Para aumentar el margen de ganancias las medidas son, ser el número uno en el área, tener buen control, esquema administrativo modesto, materias primas superiores, tecnología con alto control de calidad.

Innovación o diferenciación:

Debe ser de valor para el comprador y se proporciona al reducir el costo o al aportar una mayor calidad al producto, la diferencia debe ser real o percibida por el cliente

ELEMENTOS

Propuesta del valor:

Se obtiene mediante una descripción del problema del consumidor, el producto que resuelve ese problema y el valor de ese producto desde la perspectiva del consumidor

Segmento del mercado.

Es el grupo de consumidores a los que va el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades

Estructura de la cadena de valor:

Posición de la compañía y las actividades en la cadena de valor, así como la forma en que la compañía captura o genera el valor creado en la cadena

Generación de ingresos y ganancias:

Forma en que se generan los ingresos, mediante ventas, arrendamientos, el costo de la estructura y los márgenes de la ganancia

Estrategia competitiva:

Manera en que la compañía intentara realizar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible, por ejemplo, a partir de los costos diferenciación o diferencia de operaciones

ELEMENTOS

Canales de distribución:

Es la forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores, permiten a los consumidores evaluar fácilmente la propuesta de valor

Relación con los consumidores:

La empresa debe establecer el tipo de relación que desea con los segmentos de mercado que le interesan, las relaciones pueden ser de dos tipos: personales y automatizadas

Flujos de efectivo:

Es imprescindible que la empresa se cuestione hasta que precio estaría dispuesto a pagar su producto un consumidor del segmento del mercado al que se dirige y con esto elegir la estrategia de precio

Recursos e infraestructura:

Define la implementación mediante los recursos de la empresa, al identificar su relación con la estrategia, estructura los sistemas y la gente

Sustentabilidad:

Para sostener una ventaja competitiva, las empresas pueden utilizar alguna de las estrategias genéricas: la de bloqueo creando barreras para que no las imiten, innovación frecuente mediante alianzas estratégicas para fortalecer su modelo de negocio