



PLAN DE NEGOCIO

Ensayo



LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
GIBRAN DE JESUS HERNANDEZ AGUILAR

Conclusión

En esta materia nos habla sobre la importancia de elaboración y el desarrollo de un negocio a cómo identificar los diferentes tipos de negocios, tanto en el país como en el mundo nos habla sobre el modelo de un plan de negocios. La elaboraciones de estrategias, que nuestra empresa tenga una misión, visión marcar metas tener en cuenta la competencia de mercado a si poder analizar el tipo de mercado y poder plantear una buena mercadotecnia.

Generalidades de la empresa:

Los estudios demuestran que la mayor parte de los conceptos de negocios fueron generados por personas con algunos años de experiencia en el ramo, antes de cualquier negocio es necesario definir en forma clara y concisa la esencia del mismo, es decir por qué se considera justificable su desarrollo. La idea inicial debe considerarse como primer paso una rápida verificación de credibilidad. El valor al cliente debe ser formulado dentro de una propuesta de valor. Esto significa dos cosas primeramente, tu concepto de negocio en el mercado. Por lo tanto, se deberá persuadir a los clientes de que producto, con respecto a otros ofrece lo más grandes beneficios o un valor agregado. El concepto de negocio debe demostrar que se ha entendido quienes son los competidores. Se podrá tomar el liderazgo con el concepto de negocio.

También hablamos el término de innovación en el sistema de negocios donde aquellas ideas de negocios que se orientan al establecimiento de nuevas formas de distribución y venta o a novedosos procesos de producción que optimizan entre otras cosas como costo, tiempo y fuerza de trabajo. La historia empresarial no solo concierne al capital mientras que en el pasado los historiadores del trabajo han tendido a centrarse en la organización de trabajo y los movimientos sindicales. Las compañías centrales a menudo poseían muchas otras pequeñas compañías como subsidiarias. De este modo, la autoridad directiva en las empresas japonesas no estuvo tan centralizada como en las corporaciones norteamericanas, Mientras que el enfoque japonés hacia el *manajemeni* estuvo basado en la continuidad de la filosofía de la empresa familiar aunque admitiese directivos profesionales, el sistema norteamericano fue dominado mucho más por las burocracias corporativas, entre las que se difundió la propiedad de acciones para facilitar la adopción racional de decisiones que estuviesen basadas en información financiera controlada y flujos inteligentes de esa información, así como en un control de las evoluciones de los directivos. Las razones del plan de negocios principalmente como instrumento de planeación ya que nos permite planificar el uso de recursos, estrategias y cursos de acción o pasos a seguir, y así ser más eficientes en la puesta en marcha y posterior gestión del negocio, reducir la incertidumbre y minimizar el riesgo. Pero también sirve como instrumento de organización ya que nos permite, entre otras cosas, determinar quiénes serán los encargados de realizar las actividades necesarias para la implementación y administración del negocio, como instrumento de coordinación ya que nos ayuda a coordinar dichas actividades, y como instrumento de control y evaluación ya

que nos permite comparar los resultados obtenidos con los planificados. Un plan de negocios permite también comprobar la viabilidad o factibilidad de un negocio; es decir, saber si éste se puede llevar a cabo o es necesario buscar nuevas ideas. Al igual un plan de negocios tiene como origen 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. 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. Los análisis de la industria define la industria en la que el negocio va a operar (Ejemplos: construcción, venta al por menor, manufactura, etc.) y permite el análisis de datos estadísticos que ayudan a realizar una proyección del futuro de la industria, y por ende, del negocio en el que pretende emprender. Tener en cuenta que debemos contar con una misión de la empresa y la importancia de dicha misión. La misión es lo que el negocio aspira a ser. Es importante el tratar de definir la misión desde el principio ya que juega un papel importante en la definición del resto del plan de negocios. Visión estratégica, permite cumplir dos funciones vitales: Establecer el Marco de Referencia para definir y formalizar la Misión, misma que establece el Criterio Rector de la Planificación Estratégica. Inspirar, motivar, integrar o mover a la gente para que actúe y haga cumplir la razón de ser (Misión) de la Institución.

Muchas empresas cometen el error de no supervisar cuidadosamente su mensaje de comercialización. Tienen diferentes mensajes dirigidos a la misma audiencia y al mismo tiempo que confunden las perspectivas actuales y potenciales. Hablaremos de (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) 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. En el concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. 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. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados, y el comprador tratará de asignarlos del modo que estime más conveniente para él. La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas. Así, 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. Por último tenemos promoción deriva del latín protomotio, onis y movere. Pro es un prefijo latino que indica, continuidad de un movimiento, acción o impulso hacia delante, que a su vez proviene del latín vulgar prode (provecho, ventaja).