

UNIDAD II

RAUL ENRIQUE MONTES SOLIS

7MO CUATRIMESTRE DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

CATEDRATICO: ESPINOSA ESPINOSA YANETH DEL ROCIO

PLAN DE NEGOCIOS



Introducción

En este ensayo de uso escolar e informativo, veremos a fondo los temas y subtemas de la UNIDAD II, dicha que vimos a lo largo de estas 2 últimas semanas, en dicha unidad vemos los componentes necesarios para poder crear una empresa, la juntaremos con algunos ejemplos visuales, y también con una experiencia creanco mi propia empresa, el año pasado, misma que es de jabones orgánicos.

Cabe señalar que estos son solo algunos elementos, realmente primero es diseñar un producto o servicio que cumpla una necesidad específica del cliente, de ahí derivan los demás procesos, sin más que añadir, iniciare con el primera tema, esperando que sea de su agrado, cabe resaltar que toda la información de este ensayo fue obtenida por los aprendizajes vistos en clase

También me gustaría señalar que más que una práctica, crear una empresa se aborda principalmente en la planeación y estadística, ya que una buena planeación de resultados, deriva a unos buenos resultados en un plazo determinado.

Descripción de la empresa

Todo plan de negocios tiene un origen y parte de una motivación grupal o personal. Así mismo, el documento que describe la idea del negocio debe de incorporar una breve historia acerca del cómo nació la idea, desde cuándo existe, el motivo de su creación y los hechos más importantes de dicha empresa.

Cuando el plan de negocio se realiza para una empresa que ya está funcionando, el primer capítulo debe de ser la descripción de la empresa y debe de contener lo siguiente:

- **Historia de la empresa**
- **Análisis de la industria**
- **Productos y servicios ofrecidos**
- **Información económica y financiera**
- **Equipo empresarial y gerencial**

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

La descripción de la empresa incluye dos secciones:

1. **Concepto del Negocio:** Dentro de esta sección usted desarrollará un análisis de la industria, definirá la misión, los objetivos, la propuesta de valor, y, opcionalmente, los objetivos y modelo de negocio. Análisis de la Industria
2. **Productos y/o Servicios:** 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

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.

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.

La 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.

Objetivos generales de la empresa

Expresa lo que se pretende lograr, las metas establecen como se pretende lograr la misión y los objetivos establecen el ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Quién?, etc.

Factores claves de éxito

- ✚ **La actitud de los empleados impulsa el crecimiento y al cambio:** Las actitudes impulsan comportamientos que resultan en cambios. Si tus empleados no toman la iniciativa, hacen sugerencias, se quedan felizmente hasta tarde cuando sea necesario y se esfuerzan por hacer mejor su trabajo todo el tiempo, tu empresa ciertamente se estancará.
- ✚ **Uso de la tecnología:** Evita mantenerte al día con la tecnología a tu propio riesgo. 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:** La mayoría de los dueños de negocios medirá en primer lugar el éxito en términos financieros.

✚ **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:** 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.

FODA

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.

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.

Fortalezas	Oportunidades
-Soy una persona muy simpática -Me gusta mucho conocer gente nueva, por lo que soy sociable -Cuando me gusta algo soy comprometido y le doy el mejor desempeño -Soy alguien muy responsable con los compromisos y actividades que realizo diariamente -Siempre trato de ser amable con las personas que conozco y estoy conociendo -Soy alguien empático y siempre me pongo en el lugar de las demás personas -Me gusta mucho ayudar a los demás -Soy alguien muy organizado -Soy alguien con buen uso de palabra	-Ser simpático me permite crear lazos con otras personas -De igual forma ser sociable permite que pueda conocer mejor a las personas, aprender de ellas y se abren más puertas en mi camino -El compromiso y desempeño me permiten poder alcanzar mis metas día a día y estar más cerca de mis metas a largo plazo -Ser amable y empático con las personas también me permite crear lazos con ellas y establecer un buen ambiente -Ayudar a las personas me da la oportunidad de que si en algún momento necesito ayuda, alguien más me la brindará -El ser organizado me da la oportunidad de tener un mejor control de mi vida -Tener buen uso de palabra me permite convencer rápido a la gente
Debilidades	Amenazas
-Soy alguien impaciente -Me enojo un poco rápido -A veces dejo las cosas que menos me importan al último pero llega a perjudicarme -Malinterpreto las cosas muy rápido	-El ser impaciente puede hacer que termine las cosas mal y me desespere más rápido -El enojarme hace que deje de lado las cosas y las ignora aunque tengan importancia y eso me afecta diariamente -Termino estresándome y frustrado por hacerlas al final por lo que afecta a mi salud -El malinterpretar las cosas hace que imagine cosas que no son y llevo a pelearme con las personas sin resolver el problema

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

A ello contribuye la mercadotecnia, como luego se explicará, mediante la creación de utilidad. La mercadotecnia, por tanto, actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad.

Investigación de mercados

La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

Y se toman los siguientes puntos:

- ✚ Definir el problema a investigar
- ✚ Definir el tipo de investigación
- ✚ Especificación de la hipótesis
- ✚ Clasificación de las variables
- ✚ Obtención de la información
- ✚ Análisis e interpretación y presentación de los resultados

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

Otro es identificar al consumidor respecto a su sexo, edad, poder de compra, nivel académico, posición social, así como sus necesidades, sin olvidar a la competencia y sus productos.

Elementos básicos del análisis de mercado:

-  Consumidor.
-  Oferta
-  Demanda.

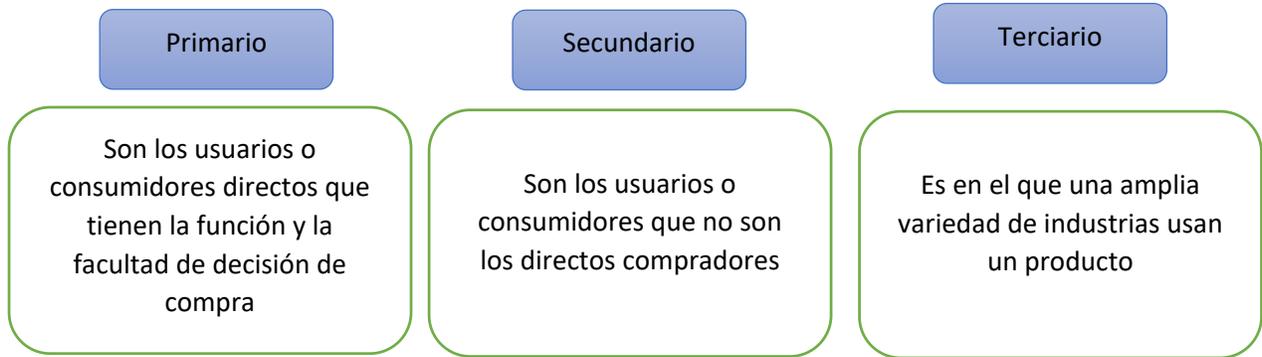
El segundo elemento que se requiere para un estudio de mercado es el precio, y es fundamental ya que se relaciona en gran medida con el poder de adquisición. El tercer elemento es la competencia, la cual siempre estará, en la búsqueda de contrarrestar las ofertas de una empresa para que el consumidor 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

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

Mercado Meta

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; este mercado agrupa a cinco grupos de mercados.



Vertical. Es aquel en el que un grupo de industrias se asocian para fabricar un producto

Fragmentado. Es el segmento de mercado que se identifica por características similares y se aísla para su atención casi personalizada.

Precio

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones. 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. Y depende de las siguientes variaciones;

Marco Legal

Mercado Y
Competencia

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.

Estrategias de introducción al mercado

El ciclo de vida del producto se inicia con la fase de introducción, en la que empieza a distribuirse el producto por primera vez y ya está disponible para su compra. Las ventas se inician y crecen muy lentamente. Las utilidades son inexistentes en casi toda esta fase.

Un producto complejo tendrá un proceso de adopción más largo, como ya se ha expuesto anteriormente, lo que dará lugar a que las ventas tarden más en producirse, por el aprendizaje requerido en el manejo del producto.

Publicidad y promoción

La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. Mientras que:

La definición etimológica del término “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)

Conclusión

Gracias a este ensayo, pudimos ver las partes necesarias para poder conformar y hacer crecer a una empresa, es importante mencionar que esto va de la mano tanto de la teoría, así como la misma práctica, Este ensayo es una pequeña reseña de cómo funciona cada parte del desarrollo de cada parte para crear la empresa.

Para darnos cuenta de que estos datos son útiles, solo basta con mirar el sitio WEB o la oficina Matriz de una compañía, ya que ahí se encontrarán todos estos datos, cada compañía tiene sus propios datos, misiones, visiones, metas, políticas y esto ayuda a tener una organización más compleja.

Bibliografía

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/041949eb8ec6f566ca7cf04609f98124-LC-LAN702.pdf>