



PASIÓN POR EDUCAR

Nombre de alumno: MIGUEL ANTONIO DOMINGUEZ PEREYRA

Nombre del profesor: YANETH DEL ROCIO ESPINOZA  
ESPINOZA

Nombre del trabajo: ENSAYO

Materia: PLAN DE NEGOCIOS

Grado: 7<sup>a</sup>

Grupo: A

PASIÓN POR EDUCAR

# Comitán de Domínguez Chiapas a 24 de septiembre de 2022.

## **“Elaboración y desarrollo del plan de negocios”**

### **INTRODUCCIÓN**

Un plan de negocio es un documento formal de objetivos empresariales, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores , para que aporten financiación al consorcio.

El plan de negocio puede ser una representación comercial del modelo que seguirá la empresa. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador o empresario, intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Usualmente los planes de negocio quedan obsoletos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización . Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman demasiado, sin embargo se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administración adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

### **DESARROLLO**

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?

**2. 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?

**3. 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?

**4. 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.

**5. 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 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 UNIVERSIDAD DEL SURESTE

33 El 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.

**2.3 Misión** Una vez que ha definido y entendido las características de la industria en la que va a operar, usted está listo para definir con precisión la 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. 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. 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. Inspirar, motivar, integrar o mover a la gente para que actúe y haga cumplir la razón de ser (Misión) de la Institución.

**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 ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Quién?, etc. UNIVERSIDAD DEL SURESTE 34 Es decir que, los objetivos establecen claramente cómo se van a resolver las necesidades o problemas de la empresa. Por lo general, los objetivos son fácilmente medibles ya que tienen indicadores de acción sobre una actividad que puede ser lograda dentro del tiempo que se establezca.

**2.6 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. Pero, mientras que la empresa necesita obtener un beneficio para sobrevivir, si la tecnología y la mano de obra adecuada no están incluidas, los beneficios serán más difíciles de alcanzar.

### **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.

## **2.7 Análisis 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. La diversidad de personas y distintas perspectivas es lo más recomendable para realizar un buen análisis, todos los departamentos de una organización deberían participar e inclusive los clientes para que vacíen sus buenos

resultados estratégicos. 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

## **2.8 Mercadotecnia e imagen**

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 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.

## **2.9 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.

## **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. 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.

## **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; este mercado agrupa a cinco grupos de mercados.

Primario. Son los usuarios o consumidores directos que tienen la función y la facultad de decisión de compra, y que tienen la función de ser usuarios y/o consumidores compradores.

Secundario. Son los usuarios o consumidores que no son los directos compradores (p. ej., la familia que usa la pasta dental que el ama de casa adquiere, pero sólo ella decide la recompra del producto).

Horizontal. Es en el que una amplia variedad de industrias usan un producto (p. ej., tornillos de  $\frac{1}{2}$  pulgada de cabeza hexagonal, que numerosas compañías usan en la elaboración de diversos productos).

Vertical. Es aquel en el que un grupo de industrias se asocian para fabricar un producto (p. ej., en la fabricación de un colchón se asocian varias empresas: una elabora el relleno, otra los resortes, otra la tela, otra lo cose y la última lo vende)

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

## **2.13 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. No obstante, desde el punto de vista del comprador, hay que tener en cuenta que el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad.

## **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.

## **2.15 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. El momento en el que empiezan a producirse suele coincidir con el final de esta etapa.

## **2.16 Publicidad y promoción Publicidad**

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.

## **CONCLUSIÓN**

En el plan de negocio se estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados si se logran los objetivos marcados en el proyecto. Para ello, es importante que el plan de negocio contenga en sus páginas las diversas variables que conforman sus objetivos y los recursos que serán necesarios dedicar a los mismos para iniciar su funcionamiento y para conseguir alcanzar esos objetivos.

Un buen plan de negocio debe ser completo y abarcar con totalidad los aspectos y factores principales que conforman el proyecto a analizar con todo detalle. También deberá estar correctamente organizado para su fácil y rápida consulta.

## **BIBLIOGRAFIA**

*PLAN DE NEGOCIO*. (s. f.). UDS MI UNIVERSIDAD. Recuperado 2 de enero de 2021, de <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/041949eb8ec6f566ca7cf04609f98124-LC-LAN702.pdf>