ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1.1 Identificar el concepto de negocio

Los estudios demuestran que la mayor parte de los conceptos de negocios originales y exitosos fueron generados por personas con algunos años de experiencia en el ramo específico del negocio.

Definir el concepto de negocio, y establecer a partir de éste los aspectos más representativos del mismo, se convierte así en un objetivo primordial que requiere un proceso intenso de análisis y reflexión toda vez que aporta los elementos necesarios para establecer las bases de posteriores especificaciones del negocio y su estrategia.

1.2 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.

1.3 La evolución de los negocios en el país y en el mundo

Los estudios sistemáticos sobre empresarios en México, con o sin la perspectiva de la historia empresarial, se han dado por momentos. Antes de 1990, el inicio de la historiografía empresarial se puede situar a mediados de la década de 1970. Un esfuerzo pionero que no tuvo continuidad sistemática, pero que sigue siendo un clásico, fue el realizado en 1976.

Los rubros de clasificación que se identifica son en Industria, Comercio y Servicios, los cuales a su vez incluyen los siguientes sectores económicos:
1) Industria: Minería, Manufactura, Electricidad y Agua y Construcción. Incluye un total de 16 subsectores económicos.
2) Comercio: Comercio. Incluye un total de dos subsectores económicos.
3) Servicios: Servicios Financieros y de Alquiler, y servicios comunales y sociales, hoteles y restaurantes y profesionales. Incluye un total de trece subsectores económicos.

1.4 Modelos actuales de plan de negocios

Existe un sinfín de modelos de negocio que han pasado y sobrevivido año con año. Los modelos recientes, incorporan diferentes variables que interactúan entre sí para poder guiar a través de diferentes pasos a los nuevos emprendedores. Destacan entre los diferentes planes de negocios, los siguientes.

El Plan de Negocios Lean (o ágil)
Todo negocio puede usar un plan lean para gestionar estrategias, fechas de entrega, actividades o incluso la tesorería. El plan ágil es rápido, sencillo y más eficiente que un plan de negocios formal porque no incluye sumarios, descripciones o información del contexto que las personas implicadas en el proyecto conocen de sobra.

1.5 La utilidad del plan de negocios en instancias que lo requiere

Un plan de negocios sirve como guía para poner en marcha y posteriormente administrar un negocio, al fungir de instrumento de planeación, organización, coordinación y control y evaluación. Éste sirve 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.

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.

1.6 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.

1.7 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.

Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.

1.8 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.

1.9 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.

El mercado potencial o potencial del mercado es el volumen máximo de ventas - en unidades físicas o términos monetarios- que podrían estar disponibles para todas las empresas de un mismo sector y durante un periodo determinado. También hay que tener en cuenta factores como que se dé un nivel de gastos concreto destinado al marketing o las condiciones del entorno.

Para calcular el mercado potencial hay que tener en cuenta qué segmentos lo componen:

- Mercado disponible
- Mercado efectivo
- Mercado meta

1.9.1 Estimación del mercado potencial

Para calcular el mercado potencial se utiliza la siguiente fórmula: $Q = n \times p \times q$. En ella,‗n ‘son los compradores,‗p ‘ es el precio promedio de ese producto o servicio y‗q ‘es el consumo per cápita de media. Dependiendo del bien o servicio que se ofrezca, estos datos serán más o menos certeros, ya que en nuevos productos es necesario realizar estimaciones.

1.10 Mercado meta

El mercado meta es el grupo de clientes potenciales de una empresa, definido en las estrategias de Marketing con una investigación 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 usa un producto (p. ej., tornillos de 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).

1.11 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.

La duración de esta fase del ciclo depende de la complejidad del producto, del grado de novedad, del mayor o menor ajuste a las necesidades del consumidor y de la presencia o no de sustitutos competitivos.

1.12 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.

Marco legal
El primer condicionante en la fijación de precios lo constituye el marco legal, que puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

Mercado y competencia
Aunque, por lo general, en las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios.

1.12.1 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
Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva. Como se ha indicado anteriormente, el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio. 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.

1.13 Resumen ejecutivo

El Resumen Ejecutivo es el Plan de Empresa en miniatura. El propósito de este resumen es captar el interés de un tercero, inversor o socio, y hacer que lea el Plan completo. Debe de proporcionar una visión en conjunto de la oportunidad de negocio en pocas páginas. Esto implica que el Resumen Ejecutivo, aunque aparecerá al principio, deberá hacerse al final.

Con el Resumen Ejecutivo los lectores deben ser capaces de conocer la lógica del negocio, a qué se dedicará la empresa, la tipología de cliente al que se dirige, aquellos aspectos de producción y/o organización que fortalecen su proyecto: conocimientos y experiencia del equipo, elementos innovadores o diferenciadores, oportunidad de negocio, objetivos… También se mostrarán algunos datos financieros relevantes para el lector (origen de fondos, financiación externa necesaria…).

1.14 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.

Promoción
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).