

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Área Académica: Licenciatura en Gestión Tecnológica
Plan de negocios de proyectos tecnológicos

Tema: Plan de negocios

Docente: Mtra. Maribel González Cadena

Business Plan

Abstract:

The business plan is a guide for the entrepreneur, which describes the general form of operation of the business, its objectives and the market segment it will serve. It is the document that supports the viability and relevance of the business, it will guide the entrepreneur for the concretion, development and improvement of his business.

Key words: *Business plan, environmental, ideological and structure.*

PLAN DE NEGOCIOS

Introducción:

El plan de negocios es un documento guía para el emprendedor o empresario, en donde se describe o explica de manera general un negocio que se va a realizar, sus objetivos y el conjunto de estrategias a implementar para alcanzarlos.

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Todo proyecto es diferente, parte de tener una idea y materializarla por escrito con base a 5 puntos básicos

1. Estructura ideológica
2. Estructura del entorno
3. Estructura mecánica
4. Estructura financiera
5. Recursos humanos



1. Estructura ideológica

Incluye el nombre de la empresa, la misión, visión, valores y una descripción de las ventajas competitivas del negocio.

Esta primera estructura presenta y describe la idea de negocio, así como los objetivos que se pretenden alcanzar

Estructura ideológica



Nombre de la empresa

Refleja de manera sencilla a lo que se dedica el negocio y el giro en que se desenvuelve

Se recomienda que sea corto, fácil de pronunciar y recordar y realizar una búsqueda para saber que nombres ya han sido utilizados

Al constituir la empresa el nombre deberá ser registrado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

Estructura ideológica

Misión:

Es el propósito por el que surge una empresa y es lo que le da identidad. Describe lo que hace el negocio, a quien dirige su producto/servicio y qué lo hace diferente de sus competidores



Visión:

Es una imagen de la compañía a futuro; su función es inspirar a los colaboradores, inversionistas y público meta para llegar hasta donde se propone.

Se caracteriza por ser realista, con objetivos viables y alcanzables, motivadora, clara, sencilla y fácil de comunicar

Estructura ideológica

Valores

Reglas bajo las que se conducirá la organización en el trato con clientes, proveedores, inversionistas y colaboradores

Los valores guían las prácticas de negocio



Ventaja competitiva

Reflejan los motivos por los que el producto y/o servicio tendrá éxito en el mercado.

El éxito dependerá tanto de su valor agregado como de sus habilidades y expertise



Estructura ideológica



Competencias:

Considera la experiencia que se tiene en el mercado al que se quiere ingresar, logros y fracasos, y cuánto conocimiento se tiene de la industria a la que pertenece el producto y/o servicio

Compromiso:

Responde a los motivos por los que se quiere emprender; determina la persistencia, reconoce las habilidades y calcula cuánto tiempo se destinará al negocio



Estructura ideológica

Carácter:

Responde a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Estás preparado para el riesgo?
- ✓ ¿Eres lo suficientemente honesto como para hacer tratos justos con clientes, proveedores, inversionistas y colaboradores
- ✓ ¿Qué necesidades cubre mi producto y/o servicio?
- ✓ ¿Quién lo comprará?
- ✓ ¿Por qué lo adquirirá?
- ✓ ¿Dónde se podrá tener acceso a él?
- ✓ ¿Por qué es mejor mi oferta que la de mis competidores directos?



2. Estructura del entorno

Esta sección es una **“radiografía”** de la industria y el mercado en donde se desarrollará la empresa.

Permite conocer el comportamiento del sector al que pertenece la oferta, la manera en que se han comportado las ventas de productos/servicios similares, y lo que el mercado demanda.

Ayuda a confirmar si la idea es viable o hay que reformularla



Estructura del entorno

Esta sección inicia con la elaboración de un **análisis FODA**.

Las variables que analiza son:

Fortalezas. Características que hacen a la empresa única y diferente a sus competidores

Oportunidades. Enumeran lo que demanda el mercado y cómo el negocio podrá satisfacer esas necesidades

Debilidades. Reconoce los defectos del producto y/o servicio y de la empresa



Amenazas. Implica tener conocimiento del sector en que se participa para detectar las acciones de la competencia que representan una amenaza para el negocio

Estructura del entorno

Posteriormente se requiere



Describir el público meta:

Implica identificar quien comprará el producto/servicio, y determinar edades, ingreso promedio, profesiones, hábitos y costumbres, etc.

Investigar datos demográficos del mercado:

Esta información incluye crecimiento del sector en los últimos tres años, identificación de compañías líderes, tendencias de consumo y perspectivas de crecimiento a corto, mediano y largo plazo

Estructura del entorno



Determinar la frecuencia con que se adquiere el producto y/o servicio:
Esta información ayuda para calcular el tiempo que se requerirá para completar el ciclo de venta y determinar costos de almacenamiento y distribución

Estudiar a los competidores:

Implica investigar el valor agregado de la oferta de la competencia, los precios que ofrecen y los canales de distribución que utilizan, así como sus estrategias de venta y mercadotecnia



Estructura mecánica

Este apartado incluye los objetivos de la compañía y las estrategias para lograrlos, así como los plazos en los que se deben reportar los primeros resultados. Es útil para detectar errores y cambiar de táctica en caso de ser necesario. Se requiere definir los siguientes puntos:

Precio del producto y/o servicio:

Investigar el rango en el que oscilan los productos y/o servicios de los competidores



Plan A

0%
de interés
DOS CUOTAS
50% | 50%

Dos pagos iguales correspondientes a la mitad del ciclo, durante el periodo académico.

Plan B

0%
de interés
TRES CUOTAS
40% | 30% | 30%

Tres pagos durante el periodo académico; el primero correspondiente al 40% y dos pagos posteriores al 30% cada uno.

Planes de pago:

Implica diseñar esquemas de crédito o pagos diferidos si el producto/servicio es más caro que el de la competencia

3. Estructura mecánica

Fuerza de ventas: Ayuda a determinar el número de vendedores requeridos para iniciar, su perfil y habilidades requeridas para colocar la oferta en el mercado

Canales de comunicación: Se hace necesario definir el perfil del consumidor para elegir cual opción es conveniente explorar, incluyendo además de medios tradicionales, otros medios masivos

Canales de distribución: Corresponde a la elección de los medios a través de los cuales los clientes potenciales tendrán acceso a la oferta

Conclusiones

El plan de negocios es una herramienta útil, que sirve para delimitar la oportunidad de negocio prevista, así como delimitare los aspectos críticos para la creación de su empresa tal como riesgos, oportunidades, prueba estimaciones diferentes, necesidades financieras, entre otros.

Bibliografía

Entrepreneur. (2015). *Tu Plan de Negocios paso a paso*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>

