

PLAN DE NEGOCIOS

Prof. J. Orozco T.

1.-) FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Una buena idea, en muchos casos, no es sinónimo de éxito empresarial. Muchos emprendedores pasan por alto que la idea de negocio o el producto o servicio que se desea ofrecer debe solucionar un problema y/o satisfacer una necesidad y que haya identificado una oportunidad en un nicho de mercado específico.

Pero, ¿dónde encontramos ideas que puedan convertirse en productos o servicios exitosos?

Realmente la mayor parte de los estudiantes carecen de experiencia como empresarios, entorno donde las problemáticas se hacen más evidentes, esto nos conmina a acercarnos a las comunidades y a discutir los problemas con personas que conocen del tema; no obstante podemos explorar diferentes metodologías y ejecutar actividades para hacerlo. Asimismo, existen estudios e investigaciones donde se han identificado previamente necesidades, tales como los planes de desarrollo, los estudios sectoriales y otras fuentes de información que son pertinentes analizar. Estas fuentes de ayudan a identificar y ejecutar proyectos que apunten a solucionar una necesidad y aprovechar una oportunidad de mercado.

De manera que, más que ideas, el objetivo es definir oportunidades de negocio que apunten a satisfacer necesidades y solucionar problemas, que unida a la perseverancia y la disciplina del equipo emprendedor logren convertirse en un negocio sostenible, rentable y con beneficios para la sociedad.

2.-) JUSTIFICACIÓN

Descripción del Producto o servicio: Describir detalladamente el producto o servicio con el cual se espera solucionar el problema identificado, incluyendo características o usos.

Justificar el proyecto productivo significa sustentar las razones por las cuales éste contribuye a la solución de un problema o una necesidad plenamente identificada, abordando, de igual manera, los impactos desde el punto de vista económico, social, ambiental, etc.

Para ello, se plantea dar respuesta a los siguientes aspectos:

- ¿Por qué se formulará y ejecutará este tipo de proyecto de creación de empresas?
- ¿Cuál es el impacto del proyecto en el corto, mediano y largo plazo?
- ¿La puesta en marcha del proyecto a que entes beneficia?
- ¿Qué aspectos novedosos e innovadores lleva la ejecución del proyecto?

3.-) OBJETIVOS

Los objetivos son resultados que una empresa pretende lograr, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar. Deben ser medibles, alcanzables, realistas y coherentes.

-Objetivo General: Estos objetivos definen el futuro del negocio y representan la trayectoria de las acciones a seguir para los cuales fue creada la empresa. Son a largo plazo. Debe llevar a solucionar el Problema central. Debe expresarse en términos de resultados con el fin de facilitar la evaluación. Responde a las preguntas:

¿QUÉ se va hacer? ¿MEDIANTE QUÉ o cómo se va hacer? ¿PARA QUÉ se va hacer? Se escribe con un verbo que indique acción terminado en infinitivo: (ar, er, ir).

-Objetivos Específicos: Son objetivos concretos y realizables a corto plazo que contribuyen al logro de los objetivos generales. Pueden ser a corto y mediano plazo. Son las soluciones concretas a las causas y consecuencias del problema que se desea resolver. Se desagregan o desprenden coherentemente del objetivo general.

4.-) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Perfil del cliente: Descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. El perfil del consumidor permite enfocar estrategias de acuerdo con las necesidades, características sociodemográficas, conductuales, de estilo de vida y aún actitudinales del segmento objetivo de las empresas.

El Mercado Potencial: El Mercado Potencial, está formado por TODOS los posibles consumidores de un producto determinado.

Targets: El target group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

Principales competidores: La competencia está formada por las empresas que producen y comercializan productos similares a los del plan de Negocio y por aquellas compañías que sin ofrecer bienes o servicios similares, comparten el mismo mercado objetivo de clientes.

4.-) PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

EL DIAGNOSTICO ESTRATEGICO consiste en dos análisis paralelos que van a permitir conjuntamente una evaluación de la situación actual y potencial de la empresa a crear con relación a su entorno.

Análisis externo: Estudia los llamados factores estratégicos del entorno tanto general (macro entorno) como específico (micro entorno) y la evolución futura previsible de estos a fin de determinar las posibles amenazas y oportunidades para la Organización a crear.

Análisis interno: Trata de identificar y valorar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia, así como evaluar los recursos y habilidades de la empresa a fin de conocer cuáles son los puntos fuertes (FORTALEZAS) así como los puntos débiles (DEBILIDADES).

Matriz DAFO: Permite relacionar el ambiente interno con el externo. Para ello los resultados del Diagnóstico determinan sus cuatro grandes áreas; Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa a crear.

Misión: La misión de una empresa consiste en definir el propósito de la misma y especifica el negocio al que se dedica, las necesidades que son satisfechas con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla y la imagen pública de la organización (QUÉ, CÓMO Y PARA QUÉ).

Visión: Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir. Describe la situación futura que se desea tener (HACIA DÓNDE Y CÓMO).

PD: *Todas las cifras deben tener debidamente identificada la fuente de información y deben ser sencillas de verificar.*