



Licenciatura en administración.

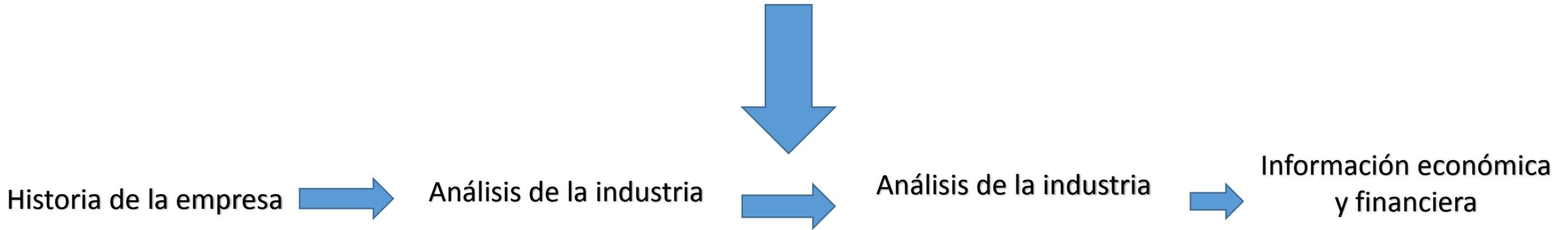
**Docente: Reynaldo Francisco
Manuel Gallegos.**

**Materia: Plan de negocios.
Tarea: súper nota.**

**Alumno:
Ever Morales Noriega.**

**Cuatrimestre:
7°**

Descripción de le empresa



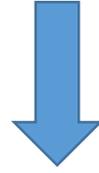
Descripción general del negocio

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.



1. Concepto del Negocio
2. Productos y/o Servicios

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.

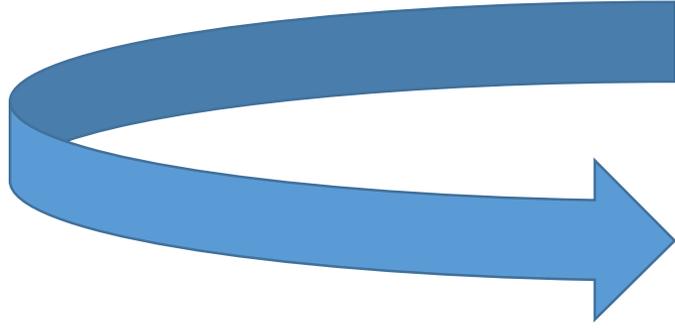


Visión



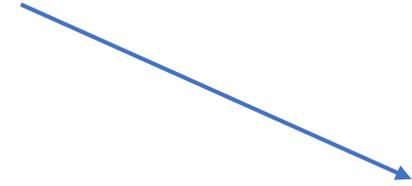
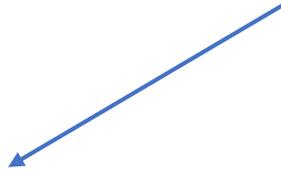
La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

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.

Factores claves de éxito



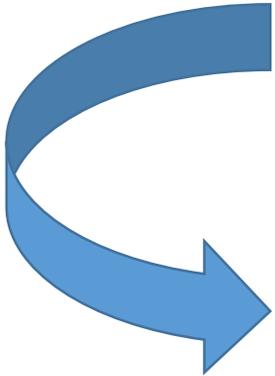
Uso de la tecnología

Factores de éxito financiero



Marca global

Comercialización



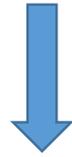
Análisis FODA

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.



Mercadotecnia e imagen

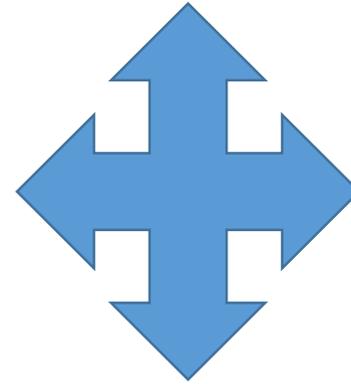


La mercadotecnia trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. También es aconsejable precisar qué se entiende por necesidad, deseo y demanda.

Investigación de mercados

Definir el problema a investigar

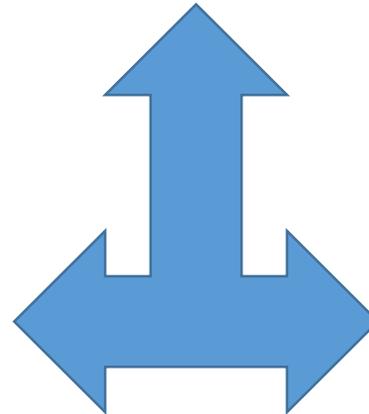
Clasificación de las variables



Especificación de la hipótesis

Análisis de mercado

Elementos básicos del 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.

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.



Mercado meta

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

Horizontal.



Es en el que una amplia variedad de industrias usan un producto

Vertical.



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

Precio

Marco legal

Mercado y competencia

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.

Según la situación competitiva (monopolio, oligopolio, competencia monopolista o competencia perfecta) en la que se encuentre, la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.

Políticas de precio

Métodos basados en costos

Métodos basados en la competencia

Métodos basados en el mercado o la demanda

Una política de precios basada en estos métodos fijará precios distintos a los productos de acuerdo con los costos de producción y venta requeridos, lo que a simple vista parece correcto y justo.

Los precios que se fijan en función de la competencia varían según la posición de «líder» o «seguidor» de la empresa: las empresas más grandes suelen ser los líderes que fijan los precios y las demás, las más pequeñas, las que les siguen.

Como se ha indicado anteriormente, el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio.



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.

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—.



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).