



Elaboración y desarrollo del plan de negocios

Enrique Romero Farrera

Plan de Negocios

Reynaldo Francisco Manuel

22 de Septiembre del 2020

Correo electrónico: [enrique0760719@hotmail.com](mailto:enrique0760719@hotmail.com)

# ELABORACION Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

## DESCRIPCION DE LA EMPRESA

### HISTORIA DE LA EMPRESA

En 1979 Seguridad Móvil de Colombia S.A., inicia operaciones como transportadora de valores; siendo parte del Grupo Thomas Greg & Sons.  
Desde 1999, gracias a ese servicio a Concesionarios Viales por medio de licitaciones obtenidas logramos ganar la administración de las estaciones de peaje en los departamentos de Valle y Cundinamarca, haciéndonos responsables de los dineros recaudados y del mantenimiento en las estaciones de peaje.  
Hemos alcanzado la experiencia suficiente para ofrecer soluciones integrales y flexibles, acordes a las necesidades de nuestros clientes.

Para elaborar un plan de negocios debemos abordar diversos capítulos, dentro de los cuales es necesario mencionar una breve descripción de su historia, es decir quien la fundo, cuando se fundo, su evolución y el giro de empresa.

## DESCRIPCION GENERAL DEL NEGOCIO

En esta etapa se plasma el propósito de la empresa así como la misión es describe lo que la empresa es en tiempo presente, y la visión habla del futuro de la organización es decir donde se visualiza al paso de los años y por ultimo sus valores, por los que se rige la empresa.



## FACTORES CLAVE DE EXITO

### USO DE LA TECNOLOGIA

Las empresas que utilizan tecnología y cuentan con sus equipos motivados sobresalen del resto de sus competidores.



### FINANCIERO



La mayoría de las empresas medirá en primer lugar el éxito en términos financieros.

### MARCA GLOBAL

Una Marca Global es aquella capaz de ser gestionada y activada de la misma forma en cada uno de sus mercados competitivos



### COMERCIALIZACION

Las empresas con un mensaje consistente a través de todas sus plataformas de medios de comunicación, tales como sitios de Internet, medios pagos y otras formas de promoción colateral, son las vendedoras más exitosas.

## ANALISIS FODA

INTERNOS	<b>FORTALEZAS</b> Capacidades internas que puedan ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos.	<b>DEBILIDADES</b> Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.
	<b>OPORTUNIDADES</b> Factores externos que pueden provocar que la empresa los utilice a su favor	<b>AMENAZAS</b> Factores externos actuales y emergentes que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento por parte de la empresa.
EXTERNOS	<b>POSITIVOS</b>	<b>NEGATIVOS</b>

Esta herramienta de análisis nos ayuda a conocer y/o diagnosticar la situación en la que se encuentra la organización.

La mercadotecnia es un conjunto de principios, métodos y técnicas a través de la cuales se busca conquistar un mercado. Una serie de técnicas, estrategias y prácticas cuyo objetivo principal es agregar valor a las diferentes marcas o productos con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.



## INVESTIGACION Y ANALISI DE MERCADO

- Definir el problema
- Tipo de investigación

- Definir el problema
- Tipo de investigación

Una investigación de mercado no es otra cosa mas que la recopilación y análisis de información en relación al entorno del mercado para poder tomar las mejores decisiones.

## MERCADOS

### META

El concepto de mercado meta hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia.



### POTENCIAL

Un mercado potencial es una oportunidad de negocio latente, es decir son consumidores que no compran en tu organización, ejemplo satisfacen sus necesidades con tus competidores.



## POLITICA DE PRECIOS

Basado en 3 métodos

- Costos: agregar un margen de utilidad al producto.
- Competencia: ofrecer al consumidor el mejor precio del mercado.
- El mercado y la demanda: los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

## PUBLICIDAD Y PROMOCION

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores



Promoción es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo