



DOCENTE: REYNALDO FRANCISCO MANUEL

MATERIA: PLAN DE NEGOCIOS

TRABAJO: SÚPER NOTA

ALUMNA: RUIZ DEARCIA BRENDA NALLELI

LICENCIATURA: EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA: 26 DE SEPTIEMBRE DEL 2020

Índice de tu plan de negocios

- 1.- Resumen ejecutivo
- 2.- Breve descripción de la actividad,
- 3.- Antecedentes y situación actual
- 4.- Misión, Visión y Valores
- 5.- Modelo de negocio
- 6.- Estrategia
- 7.- Análisis del mercado y plan de marketing
- 8.- Recursos Humanos
- 9.- Plan de inversiones y financiación
- 10.- Estados financieros



"EL PLAN DE NEGOCIO

es un documento vivo que establece los detalles de tu negocio.

Abarca todo tipo de información, que incluye qué venderá tu negocio, cuál será su estructura, cómo se verá el mercado, cuál será tu plan para vender el producto o servicio, cuál será la financiación necesaria, cuáles son tus proyecciones financieras y qué permisos, alquileres u otro tipo de documentación necesitarás".

Razones para tener un plan de negocios en una empresa



Plan de negocios (b)

2.2. Plan de producción

- Diseño y desarrollo del producto -
- Elaboración del producto - Proceso de fabricación y distribución – El producto / servicio y sus derivados – Proveedores y subcontratistas – Plan de nuevos desarrollos.



MSC. FREDDY ALIENDRE

3 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

3.3 Objetivos y metas de la empresa

Defina los objetivos que desea alcanzar en su empresa, como por ejemplo:

- Incrementos en los ingresos de la compañía por año.
- Monto de los ingresos para el primer año.
- Introducción del producto al mercado.
- Desarrollo de productos para ampliar el mercado.



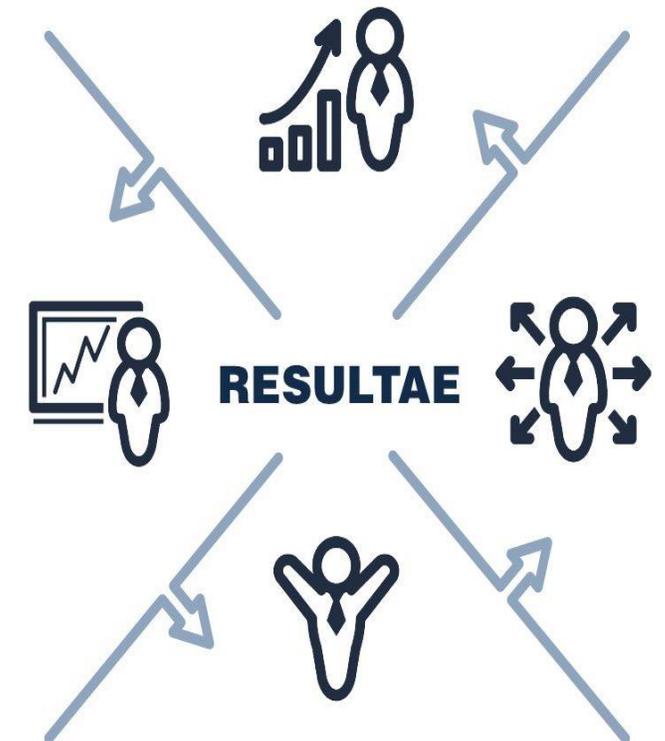
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Contiene la información básica del contexto y el concepto del negocio. Debe explicar qué es la empresa y qué hace. Debe incluir la historia sobre como llego al punto o posición en que se encuentra hoy en día y hacia dónde intenta ir en el futuro.

Esta sección deberá dividirse en dos, la primera deberá contener la información sobre la empresa y la segunda la información sobre el producto.



Ser una empresa líder y posicionarnos en el mercado aplicando las mejores técnicas de conocimientos en el área de Shampoo, aprovechando al máximo la tecnología para ser identificados como símbolo de excelencia.



Contenido de un plan de negocio

- Plan Ejecutivo
- Descripción general del proyecto
- Plan de Mercadotecnia
- Plan operativo
- Calendario de actividades.
- Plan financiero
- Estructura de capital y propuesta de inversión

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

Ley N° 17.319



Meclanito

Descripción general del negocio

Consta de las siguientes partes:

- Descripción detallada del negocio
- Descripción de las fortalezas y debilidades
- Naturaleza de la empresa
- Recursos
- Aspectos que pueden afectar positiva o negativamente a la empresa



MISION

La Misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa,
- 2) lo que pretende hacer, y
- 3) el para quién lo va a hacer;



VISION

La **visión** es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

Ser

- Principios
- Valores
- Habilidades

Hacer

- Misión
- Estrategias
- Procesos

Tener

- Visión
- Política
- Objetivos



Objetivo general

Determinar la viabilidad de exportar jeans unisex a Estados Unidos de América, para incrementar las ventas de la empresa Acabados Textiles de Tehuacán a través de un plan de exportación.



OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

Reconocer que todos los seres vivos están formados de células y que de acuerdo a sus características se pueden clasificar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identifico las partes fundamentales de la célula y sus funciones.
- Reconozco la importancia de las funciones de cada una de las partes de la planta como ser vivo.
- Identifico los elementos que necesitan las plantas para elaborar la fotosíntesis como proceso básico para la alimentación de todos los seres vivos.



FACTORES DEL EXITO

ESTRATEGIAS.

Para que una empresa familiar como **JAOS S.A.** haya podido sortear las vicisitudes sucedidas en la región en los últimos 50 años, reconocemos al menos 4 factores clave:

- 1 FLEXIBILIDAD PARA ADAPTARNOS AL ENTORNO SIN DEJAR DE LA LADO EL CRECIMIENTO.
- 2 DISPOSICIÓN A GENERAR UNA OFERTA DE PRODUCTO/SERVICIO A CADA CLIENTE EN FUNCIÓN DE SU REQUERIMIENTOS.
- 3 ROBUSTEZ EN LA EFECTIVIDAD DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS.
- 4 FORTALEZA EN LA MEJORA CONTINUA DE TODOS LOS PROCESOS DE NUESTRA EMPRESA.

FACTOR CLAVE DE EXITO



by WIKINOMICS



Análisis

FODA



análisis FODA

Metodología de estudio de la situación de una empresa o proyecto.

AMENAZAS

Situaciones que provienen del entorno atentando contra la estabilidad de la organización.

Ejemplos

- Conflictos gremiales
- Regulación desfavorable
- Cambios en la legislación

DEBILIDADES

Factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia

Ejemplos

- Salarios bajos
- Equipamiento viejo
- Falta de capacitación

FORTALEZAS

Capacidades especiales y recursos con que cuenta la empresa.

Ejemplos

- Buen ambiente laboral
- Proactividad en la gestión
- Conocimiento del mercado

OPORTUNIDADES

Factores que resultan positivos y favorables en el entorno de la empresa.

Ejemplos

- Regulación a favor
- Competencia débil
- Mercado mal atendido

Análisis FODA



Valentina Contreras Ahumada
IB

Índice

Proceso de Mercadotecnia





INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Pasos de la investigación de mercado



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

PROCESO



El análisis de mercado

- El análisis de mercado dará sustento a la mercadotecnia y su preocupación estará centrada en conocer qué quiere el mercado, cómo lo quiere y si la empresa está en capacidad de cubrir dichos mercados.
- Por tanto, el estudio de mercado es un proceso sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para diseñar las estrategias de negocio y evaluar el proyecto.



Estructura de análisis mercado

Para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la siguiente estructura:



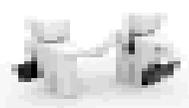
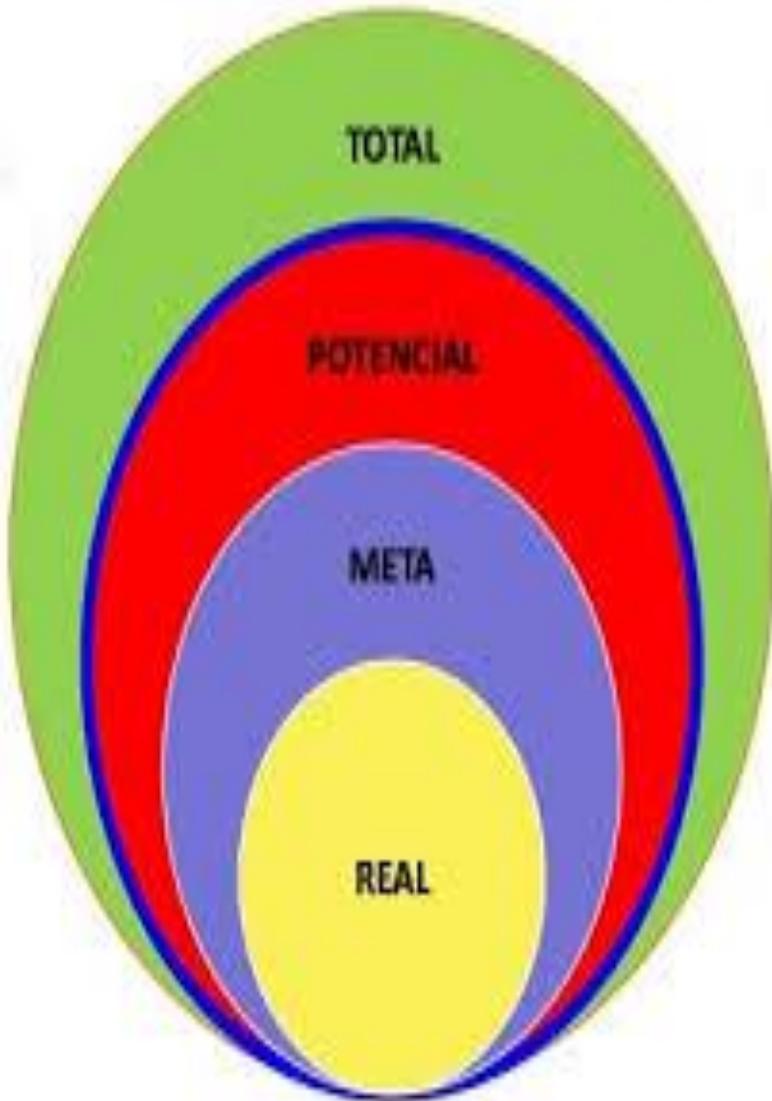
ANÁLISIS DE MERCADOS



ANÁLISIS DE MERCADOS



EL MERCADO POTENCIAL



MERCADO POTENCIAL

- Conocer cuántos clientes integran el potencial máximo, lo que supone un contraste entre 2 definiciones:



MERCADO POTENCIAL

- El mercado Italiano representa un nicho de mercado muy importante para México en cuanto exportación de chiles se refiere.
- Ciertos Platillos Italianos son altamente condimentados además de picantes lo que nos vuelve susceptibles a este nicho.
- El alto y creciente valor adquisitivo del mercado Italiano representa una gran ventaja para los exportadores mexicanos debido a la ascendente demanda del picante para el uso en la cocina italiana, o en algunos casos como medicamento.

MERCADO META



MERCADO META

Es el segmento de mercado al que está dirigida una estrategia de marketing.



Mercado Meta y Segmentación de mercado



PRECIO



Pasos clave para establecer precios:

- Estimación de costos
- Análisis de la competencia
- Determinación de diferenciadores
- Conocimiento de la demanda
- Valor para el consumidor
- Selección de precio
- Medición de ejecución



¿QUÉ ES LA POLÍTICA DE PRECIOS?

Es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos que provienen de la venta de bienes y/o servicios que produce el sector público a través de sus dependencias y entidades.

3 Fases clave en la "Política de precios"



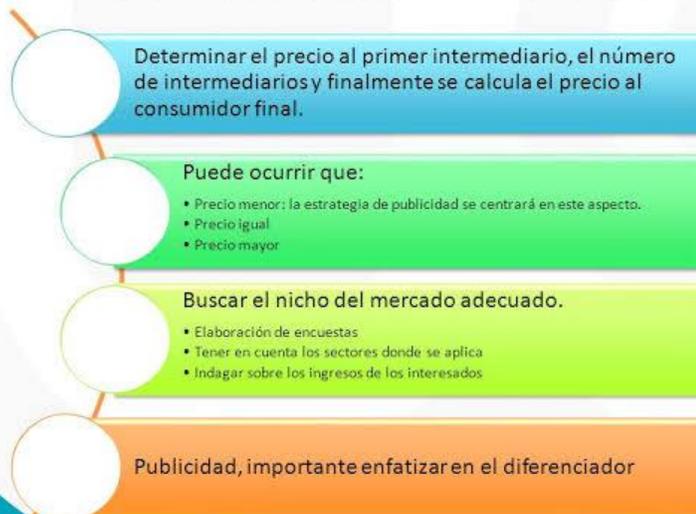
5. LA POLITICA DE PRECIO:

El precio es la cantidad de dinero que se paga por la adquisición de un producto.

Métodos de fijación de precios

- En función de los costes**
 - Precio = coste + margen (%) sobre coste. Es el mecanismo tradicional.
- En función de la demanda.**
 - Si la demanda es elástica ($E_p > 1$) una subida de precio reduce el ingreso total y viceversa. No interesa subir precios. **Ejemplo las naranjas, entradas faunia.**
- Se tiene en cuenta la elasticidad de la demanda de los consumidores.**
 - Si la demanda es inelástica ($E_p < 1$) una subida de precio eleva el ingreso total y viceversa. Si interesa. **Ejemplo el aceite de oliva.**
- En función de la competencia**
 - Precios superiores** que los de la competencia si el producto está claramente diferenciado
 - Precios al mismo nivel que la competencia** si el producto no está diferenciado y hay un precio de mercado
 - Precios inferiores a la competencia** si se trata de atraer un segmento o de penetrar en un mercado establecido

Elementos para formular una estrategia de introducción al mercado



ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

- Se apoya básicamente en una mezcla de estrategia publicidad-precio.
- Mayor facilidad de compra en tiempo, lugar y crédito.
- Mayor facilidad de uso.
- Mayor confiabilidad de que el producto hará lo que la propaganda dice que hace.
- Nueva apariencia positiva.



Estrategias en etapa de Introducción y Crecimiento en el Mercado

6.0 PLAN DE MERCADEO

6.1 Estrategias de introducción al mercado:

- Período de lanzamiento del producto al mercado.
- Estrategias utilizadas para introducir el producto.
- Razones para escoger estas estrategias.
- Precio de lanzamiento.

Comparando

Publicidad: emplea medios publicitarios
objetivos a **Largo Plazo**
diferencia en base a **beneficios**
crea conciencia y posicionamiento

Promoción **no** emplea medios publicitarios
objetivos a **Corto Plazo**
diferencia en base a **incentivos**
genera incentivo temporal

