



**UNIVERSIDAD DEL SURESTE**

**MTRO. REYNALDO FRANCISCO MANUEL GALLEGOS**

**HEIDY MARIBEL MENDEZ ARCOS**

**SEPTIMO CUATRIMESTRE**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**FACULTAD DE CONTADURIA PÚBLICA**

**SUPERNOTA**

Comitán de Domínguez, Chiapas a 21 de septiembre de 2020.

# ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

## DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Ya sea que la empresa esté en marcha o no, todo plan de negocios tiene un origen y parte de una motivación personal o grupal.



## 1. ANALISIS DE LA INDUSTRIA



## 2. PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS



## 3. INFORMACION ECONOMICA Y FINANCIERA



## 4. EQUIPO EMPRESARIAL Y GERENCIA



## DESCRIPCION 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.

La descripción de la empresa incluye dos secciones:

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



**Concepto del Negocio:** Dentro de esta sección usted desarrollará un análisis de la industria, definirá la misión, los objetivos, la propuesta de valor, y, opcionalmente, los objetivos y modelo de negocio.

**Análisis de la Industria:** El análisis de la industria define la industria en la que el negocio va a operar (Ejemplos: construcción, venta al por menor, manufactura, etc.)



## MISIÓN



La misión es lo que el negocio aspira a ser. 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



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

La actitud de los empleados impulsa el crecimiento y al cambio



Un factor clave para el éxito empresarial es un personal motivado y comprometido.

## Uso de la tecnología



La empresa que utiliza tecnología para abrir nuevos mercados, atender a los clientes, aumentar la eficiencia y desarrollar nuevos productos y servicios tiene la mejor oportunidad de superar a la competencia

## FACTORES DE ÉXITO FINANCIEROS

Los beneficios, sin embargo, son una medida clave del éxito junto con el flujo de caja positivo, una carga de deudas manejable y un impulso hacia la eficiencia para mantener bajos los costos variables, entre otros.

## COMERCIALIZACION



## MARCO GLOBAL



## ANALISIS FODA

Se llama análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) o análisis DAFO o en inglés SWOT analysis.

Es un esquema en el que tienes como punto central lo que quieres conseguir y en cuatro ejes básicos los factores que lo rodean para obtenerlo.



**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.



# INVESTIGACION DE MERCADOS

## Definir el problema a investigar

La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.



## Definir el tipo de investigación

Un diseño de investigación es la estructura o plan de un estudio, que sirve de guía para la recolección y análisis de los datos.

La investigación, por su diseño, puede clasificarse en tres tipos básicos:

- ☑ Diseños exploratorios.
- ☑ Diseños descriptivos.
- ☑ Diseños causales.



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

QuestionPro

## Especificación de hipótesis

Una hipótesis es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables. Es una hipótesis afirmar que una rebaja en el precio provoca un aumento en la demanda de un determinado producto.



## Clasificación de las variables

En función de lo que miden, las variables pueden clasificarse en los grupos siguientes::

- Comportamientos
- Atributos
- Actitudes / opiniones
- Motivaciones o necesidades



## Análisis del 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.

## Elementos básicos para el Análisis del mercado

1. Consumidor
2. oferta
3. demanda

# 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

Mercado meta, mercado objetivo o target. Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, al cual se dirigen todas las acciones de la fuerza comercial del industrial; este mercado agrupa a cinco grupos de mercados.

- PRIMARIO
- SECUNDARIO
- HORIZONTAL
- VERTICAL
- FRAGMENTO



# EL PRECIO

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones. El precio puede ser considerado como el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

Marco legal El primer condicionante en la fijación de precios

Mercado y competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios.



# Políticas de precio

Cuando se trata de fijar el precio a un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos, que están en función de:

- a) Los costos.
- b) La competencia.
- c) El mercado o la demanda.



# Métodos basados en costo

En general, estos métodos son sencillos y de uso generalizado. Consisten, fundamentalmente, en la adición de un margen de utilidad al costo del producto.

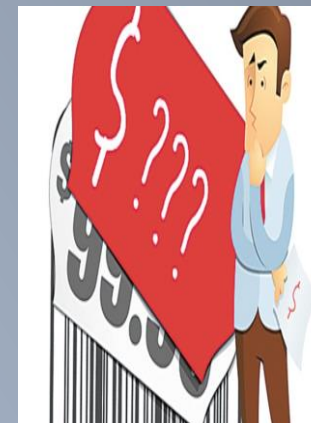
Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas:

método del costo más margen

método del precio objetivo

Método basado en la competencia

Métodos basados en el mercado o la demanda



# Publicidad y promoción

La publicidad es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos (de ahí su carácter de comunicación impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra.

