



Nombre: Karla Yadira Trujillo Morales.


Materia: Contaduría Pública.

Docente: Reynaldo Manuel Francisco Gallegos.

Materia: Plan de negocios.

Trabajo a entregar: Súper nota de la unidad II.

Elaboración y desarrollo del plan de negocios




Descripción de una empresa: El documento que describe la idea de negocio debe incorporar un poco de historia: cómo nació la idea, desde cuándo existe, qué motivó su creación, y los hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución.

Descripción general del negocio: La descripción de la empresa incluye dos secciones:

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


Misión



La misión tiene que inspirar, tiene que ser corta y concisa, y por último, tiene que ser fácil de entender.

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


Visión



La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás

La visión estratégica, permite cumplir dos funciones vitales: Establecer el Marco de Referencia para definir y formalizar la Misión, misma que establece el Criterio Rector de la Planificación Estratégica

FODA




Fortalezas: los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.

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

Debilidades: lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del 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.

Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos de la mercadotecnia.



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

Este mercado agrupa a cinco grupos de mercados:

Primario: Son los usuarios o consumidores directos que tienen la función y la facultad de decisión de compra. **Secundario:** Son los usuarios o consumidores que no son los directos compradores (p. ej., la familia que usa la pasta dental que el ama de casa adquiere, pero sólo ella decide la recompra del producto). **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. **Fragmentado:** Es el segmento de mercado que se identifica por características similares y se aísla para su atención casi personalizada.

Publicidad y promoción

Estos dos elementos tienen un gran número de similitudes y a la vez cuentan con diferencias. Por lo regular trabajan en equipo para el logro de un objetivo común. Entre las diferencias de estos dos elementos podemos encontrar que la publicidad conlleva un proceso más elaborado y con más tiempo mientras que la promoción busca encontrar una reacción inmediata.



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

Pro es un prefijo latino que indica, continuidad de un movimiento, acción o impulso hacia delante, que a su vez proviene del latín vulgar (provecho, ventaja).

Está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones y diversos esfuerzos no repetitivos.

