



Mi Universidad

Nombre del Alumno: Reyna Ivonne López De León.

Nombre del tema: Actividad 2 Súper nota.

Parcial: primer parcial.

Nombre de la Materia: Plan de negocios.

Nombre del profesor: C.P. Liliana Escobar Herrera.

Nombre de la Licenciatura: Contaduría pública y finanzas.

Cuatrimestre: Séptimo.

Fecha: 14/10/2022

ELABORACION Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

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. Cuando el plan de negocios se realiza para una empresa que ya está funcionando, el primer capítulo debe ser la descripción de la empresa el cual deberá incluir historia de la empresa, análisis de la industria, productos y servicios ofrecidos, información económica financiera, equipo empresarial y gerencial. 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 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.



El análisis FODA es una herramienta que permite visualizar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización, de un proyecto en particular, De esta manera, se puede obtener un diagnóstico que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia. Se trata de una

forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. La mercadotecnia trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.

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. Un tercero se orienta a saber qué parte del mercado es abastecido por la empresa y cuál por la competencia, para así obtener los datos esenciales en la planeación, pronóstico, organización y control de las ventas, lo cual facilita la definición de las posibilidades de venta de un producto. 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. Es posible que parte de este mercado satisfaga su

necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca.



Mercado meta, mercado objetivo o target. 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. Cuando se trata de fijar el precio a un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos, que están en función de los costos, la competencia y el mercado o la demanda. 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.



La duración de esta fase del ciclo depende de la complejidad del producto, del grado de novedad, del mayor o menor ajuste a las necesidades del consumidor y de la presencia o no de sustitutos competitivos. 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 publicas y promociones de ventas Así, la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.