



**Nombre de alumno: Noel de Jesús
López Albores**

**Nombre del profesor: Yaneth Del
Roció Espinosa**

Nombre del trabajo: Ensayo

PASIÓN POR EDUCAR

Materia: Plan de negocios

Grado: 7° cuatrimestre

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 16 de octubre de 2022.

INTRODUCCIÓN

Un plan de negocios es imprescindible para una organización porque define y delimita la estrategia general de la empresa para lograr sus objetivos en un tiempo determinado. Esto ayuda a visualizar escenarios, prospectar, prepararse y tomar acciones. Construir un plan de negocios es fundamental para toda empresa o proyecto, de lo contrario sería como actuar a ciegas y probablemente se generarían esfuerzos aislados y desordenados que pondrían en riesgo la permanencia de una organización. Una organización es la suma de esfuerzos originados por diferentes equipos y áreas, que al moverse de forma integral ponen en marcha la operación de una empresa. Por eso es esencial que el plan de negocios sea una guía para todos en una compañía o proyecto. El desarrollo de un plan de negocios es de suma importancia para el funcionamiento de una empresa ya que partiendo de este es que se pueden prever errores que a futuro pueden perjudicar a dicha empresa, tenemos también lo que es análisis FODA que nos ayudara a ver todos los aspectos de la empresa y en que se puede mejorar.

También tenemos presente la misión, visión y valores que son las metas que tendrá la empresa durante el tiempo que perdure, para que se logre tener un buen plan de negocio se tiene que investigar sobre el mercado al que entraremos y las estrategias que usaremos durante el proceso; se necesita una búsqueda de información aplicada a lo que nos enfocaremos es por eso la importancia de un buen equipo de trabajo que igual tendremos que buscar minuciosa

2,1 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. Así, 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.

2.2 DESCRIPCIÓN 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. El propósito de la descripción del negocio es el de explicar de manera objetiva y el de justificar su idea de negocio de una manera positiva y entusiasta. La descripción de la empresa incluye dos secciones: Concepto del Negocio y Productos y/o Servicios.

2.3 MISIÓN

Una vez que ha definido y entendido las características de la industria en la que va a operar, usted está listo para definir con precisión la misión de la empresa y la importancia de dicha misión. La misión es lo que el negocio aspira a ser. Es importante el tratar de definir la misión desde el principio ya que juega un papel importante en la definición del resto del plan de negocios.

2.4 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. 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. Inspirar, motivar, integrar o mover a la gente para que actúe y haga cumplir la razón de ser (Misión) de la Institución.

2.5 OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA

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. UNIVERSIDAD DEL SURESTE 34 Es decir que, los objetivos establecen claramente cómo se van a resolver las necesidades o problemas de la empresa. Por lo general, los objetivos son fácilmente medibles ya que tienen indicadores de acción sobre una actividad que puede ser lograda dentro del tiempo que se establezca.

2.6 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

La actitud de los empleados impulsa el crecimiento y al cambio Las actitudes impulsan comportamientos que resultan en cambios. Si tus empleados no toman la iniciativa, hacen sugerencias, se quedan felizmente hasta tarde cuando sea necesario y se esfuerzan por hacer mejor su trabajo todo el tiempo, tu empresa ciertamente se estancará. Un factor clave para el éxito empresarial es un personal motivado y comprometido. Sin eso, no hay cantidad de visión y planificación que sirva como marco para el crecimiento y la prosperidad.

2.7 ANÁLISIS 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 La diversidad de personas y distintas perspectivas es lo más recomendable para realizar un buen análisis, todos los departamentos de una organización deberían participar e inclusive los clientes para que vacíen sus buenos resultados estratégicos.

2.8 MERCADOTECNIA E IMAGEN

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. También es aconsejable precisar qué se entiende por necesidad, deseo y demanda. La necesidad es una sensación de carencia de algo, un

estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.

2.9 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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. El contenido de cada una de las cuatro fases fundamentales de la investigación comercial se describe con detalle en los apartados siguientes.

2.10 ANÁLISIS DE 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. Otro es identificar al consumidor respecto a su sexo, edad, poder de compra, nivel académico, posición social, así como sus necesidades, sin olvidar a la competencia y sus productos. 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.

2.11 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. 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

2.12 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. Son los usuarios o consumidores directos que tienen la función y la facultad de decisión de compra, y que tienen la función de ser usuarios y/o consumidores compradores.

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 (p. ej., tornillos de $\frac{1}{2}$ pulgada de cabeza hexagonal, que numerosas compañías usan en la elaboración de diversos productos).

Vertical. Es aquel en el que un grupo de industrias se asocian para fabricar un producto (p. ej., en la fabricación de un colchón se asocian varias empresas: una elabora el relleno, otra los resortes, otra la tela, otra lo cose y la última lo vende).

Fragmentado. Es el segmento de mercado que se identifica por características similares y se aísla para su atención casi personalizada.

2.13 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. No obstante, desde el punto de vista del comprador, hay que tener en cuenta que el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad.

2.14 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.

2.15 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

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. Las ventas se inician y crecen muy lentamente. Las utilidades son inexistentes en casi toda esta fase. El momento en el que empiezan a producirse suele coincidir con el final de esta etapa. 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.

2.16 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN 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—. 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.

Promoción La definición etimológica del término “promoción” deriva del latín protomotio, onis y movere. Pro es un prefijo latino que indica, “continuidad de un movimiento, acción o impulso hacia delante”, que a su vez proviene del latín vulgar prode (provecho, ventaja). Mover, del latín movere: dar motivo, persuadir, inducir o incitar a una cosa; de donde, promover “es iniciar o adelantar una cosa”. 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.

Bibliografía

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/041949eb8ec6f566ca7cf04609f98124-LC-LAN702.pdf>