



Mi Universidad

Cuadro sinóptico

Nombre del Alumno: Egner Martinez Mendez

Nombre del tema: Elaboracion y desarrollo del plan de negocios

Parcial: 3

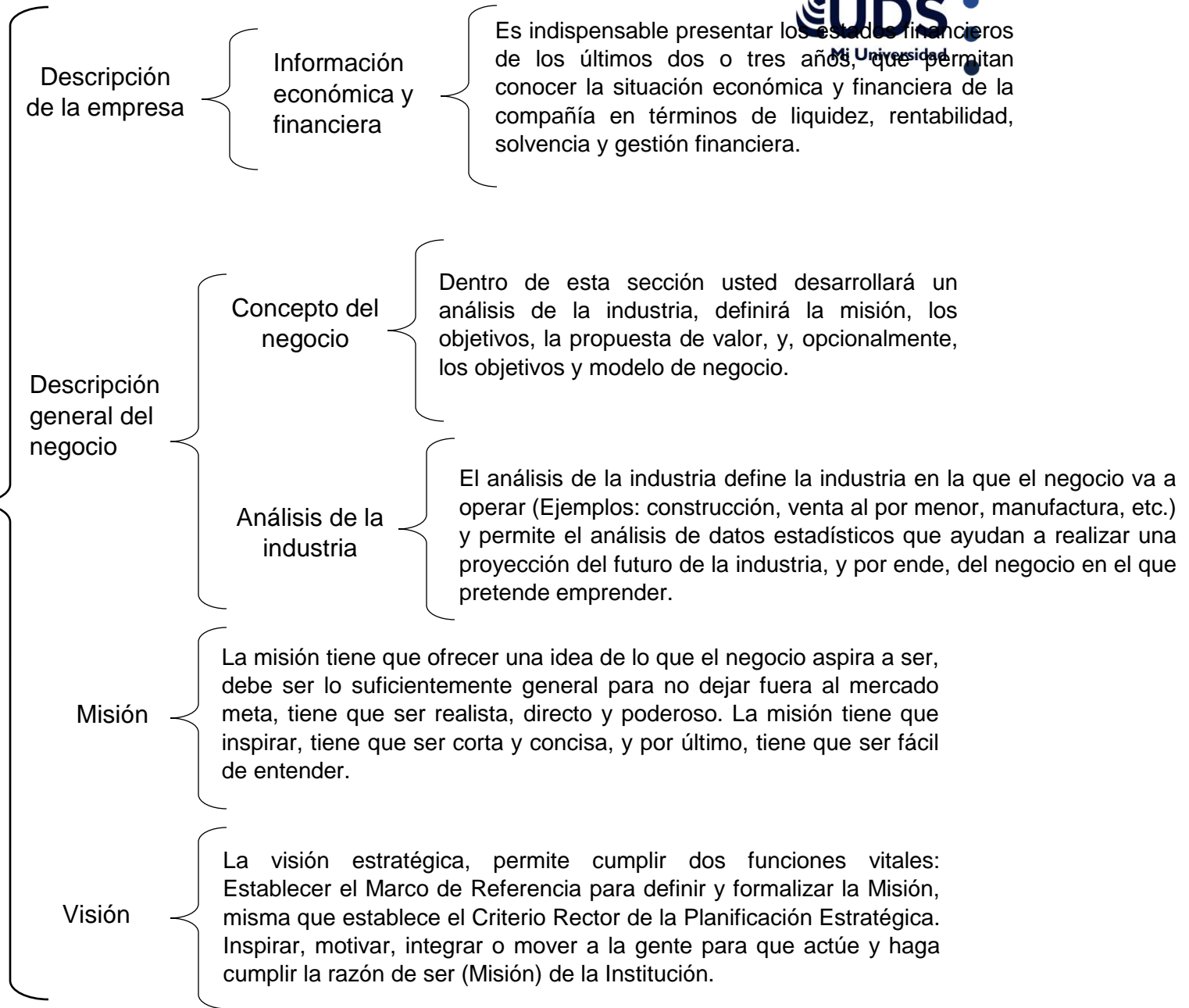
Nombre de la Materia : Plan de negocios

Nombre del profesor: Legmy Yanet Santizo

Nombre de la Licenciatura: Contaduria Publico

Cuatrimestre: 7

Elaboración y desarrollo del plan de negocios



Objetivos 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. 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.

Elaboración y desarrollo del plan de negocios

Factores del éxito

La actitud de los empleados impulsa el crecimiento y el cambio

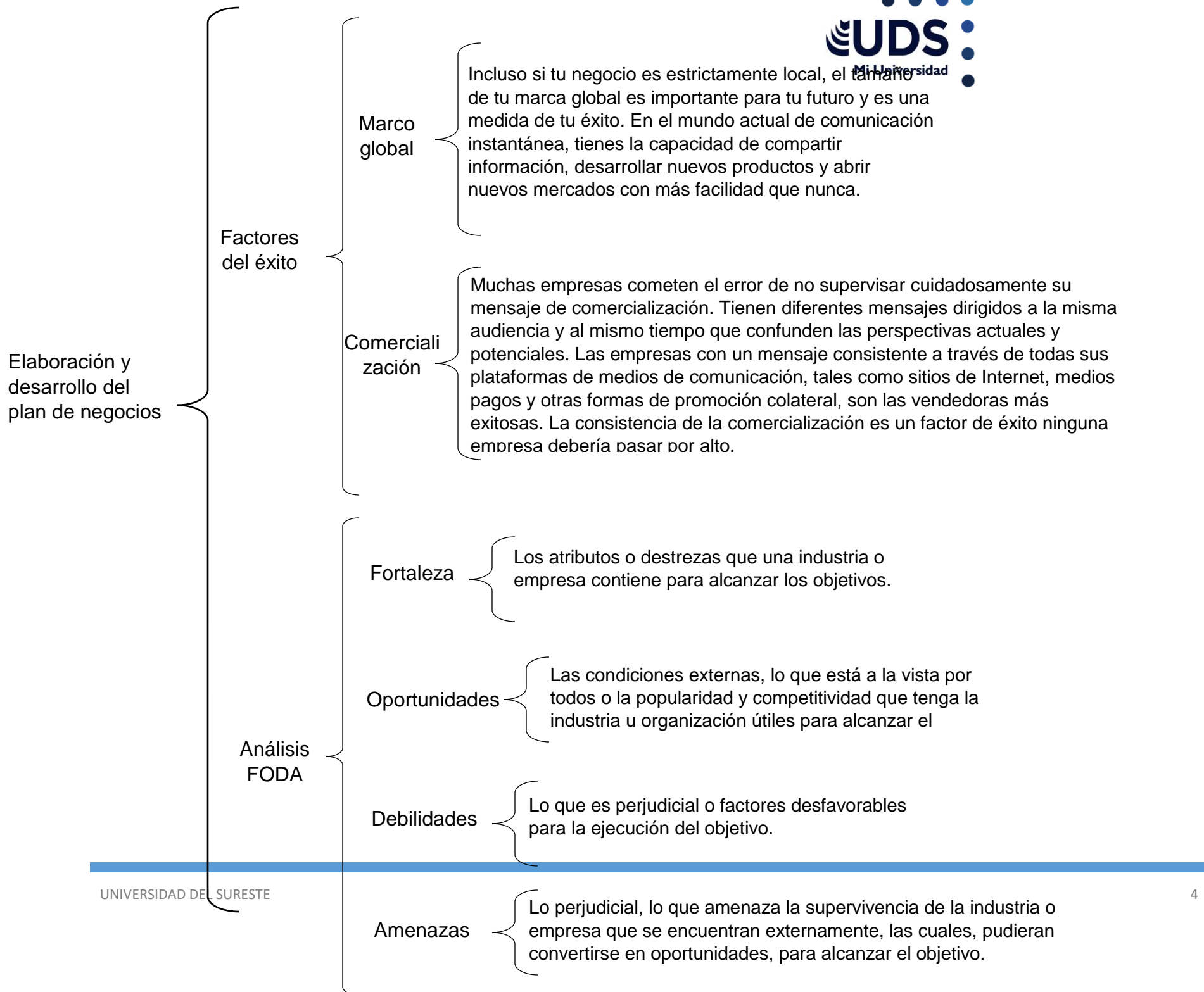
Las actitudes impulsan comportamientos que resultan en cambios. Si tus empleados no toman la iniciativa, hacen sugerencias, se quedan felizmente hasta tarde cuando sea necesario y se esfuerzan por hacer mejor su trabajo todo el tiempo, tu empresa ciertamente se estancará.

Uso de la tecnología

Evita mantenerte al día con la tecnología a tu propio riesgo. 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. Este factor de éxito, junto con tu equipo de trabajo motivado, también puede ayudarte a superar las crisis empresariales.

Factores de éxito financiero

La mayoría de los dueños de negocios medirá en primer lugar el éxito en términos financieros. Pero, mientras que la empresa necesita obtener un beneficio para sobrevivir, si la tecnología y la mano de obra adecuada no están incluidas, los beneficios serán más difíciles de alcanzar



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

Elaboración y desarrollo del plan de negocios

Investigaciones de mercados

Definir el problema a investigar

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar («un problema bien definido es un problema medio resuelto»). La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación.

Definir el tipo de investigación

- Diseños exploratorios.
- Diseños descriptivos.
- Diseños causales

Especificación de la 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

Elaboración y desarrollo del plan de negocios

Clasificación de las variables

Comportamientos

Presentes, pasados o intenciones; como, por ejemplo, el consumo de un determinado producto, el lugar de compra, la intención de cambiar de marca, etc.

Atributos

Características demográficas (edad, género, etc.), socioeconómicas (ingresos, ocupación, etc.) y psicográficas (personalidad y estilos de vida).

Actitudes/
Opiniones

Creencias, valoraciones, preferencias, etc. Las opiniones son una expresión verbal de las actitudes. Por ejemplo, la opinión sobre la calidad de un producto, la valoración de los mensajes publicitarios, la imagen de los canales de distribución, etc

Motivaciones
o
necesidades

Por ejemplo, nuevas modalidades de previsión y ahorro, servicio telefónico por radio, residencias para los adultos mayores, etc.



Persona con necesidad que satisfacer

Oferta
La cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes, la capacidad de la planta y la estructura económica de su producción.

Demanda
Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad de compra del consumidor. Es, entonces, una necesidad apoyada en el poder de compra.

Elementos básicos del análisis de mercado

Analisis 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.

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

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 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).

Elaboración y desarrollo del plan de negocios

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.

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—.

Publicidad y promoción

Promoción

1. 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).
2. 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

Elaboración y desarrollo del plan de negocios