

CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS

Nombre de la alumna:

Dariana Lisseth Domínguez Gómez

Nombre del profesor:

Lic. Yaneth Del Rocio Espinosa

Nombre del trabajo:

Mapa conceptual

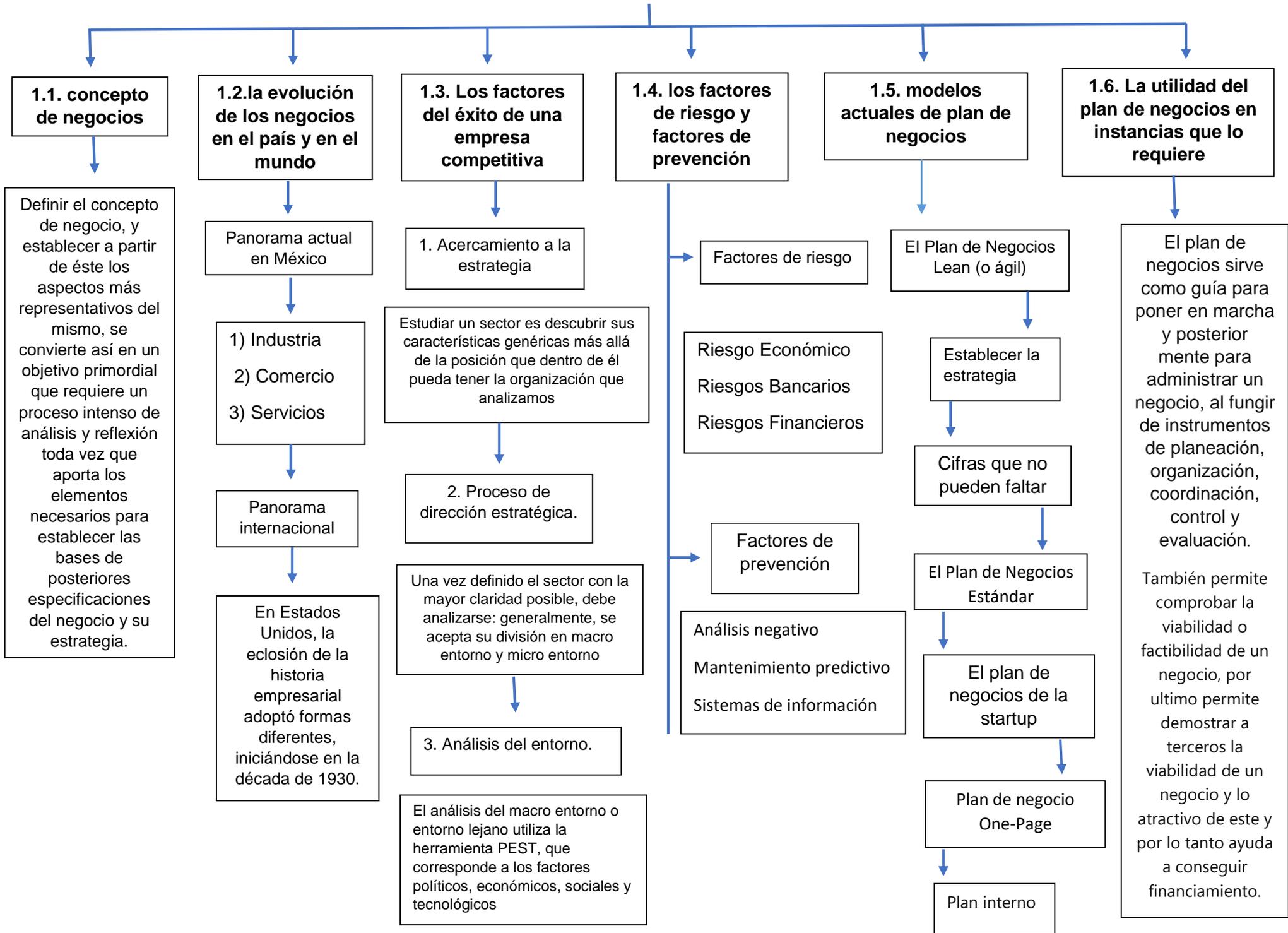
(unidad 1 y 2)

Materia:

Plan de Negocios

Comitán, Chiapas a 18 de septiembre de 2023.

GENERALIDADES DE LA EMPRESA



1.1. concepto de negocios

Definir el concepto de negocio, y establecer a partir de éste los aspectos más representativos del mismo, se convierte así en un objetivo primordial que requiere un proceso intenso de análisis y reflexión toda vez que aporta los elementos necesarios para establecer las bases de posteriores especificaciones del negocio y su estrategia.

1.2. la evolución de los negocios en el país y en el mundo

Panorama actual en México

- 1) Industria
- 2) Comercio
- 3) Servicios

Panorama internacional

En Estados Unidos, la eclosión de la historia empresarial adoptó formas diferentes, iniciándose en la década de 1930.

1.3. Los factores del éxito de una empresa competitiva

1. Acercamiento a la estrategia

Estudiar un sector es descubrir sus características genéricas más allá de la posición que dentro de él pueda tener la organización que analizamos

2. Proceso de dirección estratégica.

Una vez definido el sector con la mayor claridad posible, debe analizarse: generalmente, se acepta su división en macro entorno y micro entorno

3. Análisis del entorno.

El análisis del macro entorno o entorno lejano utiliza la herramienta PEST, que corresponde a los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos

1.4. los factores de riesgo y factores de prevención

Factores de riesgo

Riesgo Económico
Riesgos Bancarios
Riesgos Financieros

Factores de prevención

Análisis negativo
Mantenimiento predictivo
Sistemas de información

1.5. modelos actuales de plan de negocios

El Plan de Negocios Lean (o ágil)

Establecer la estrategia

Cifras que no pueden faltar

El Plan de Negocios Estándar

El plan de negocios de la startup

Plan de negocio One-Page

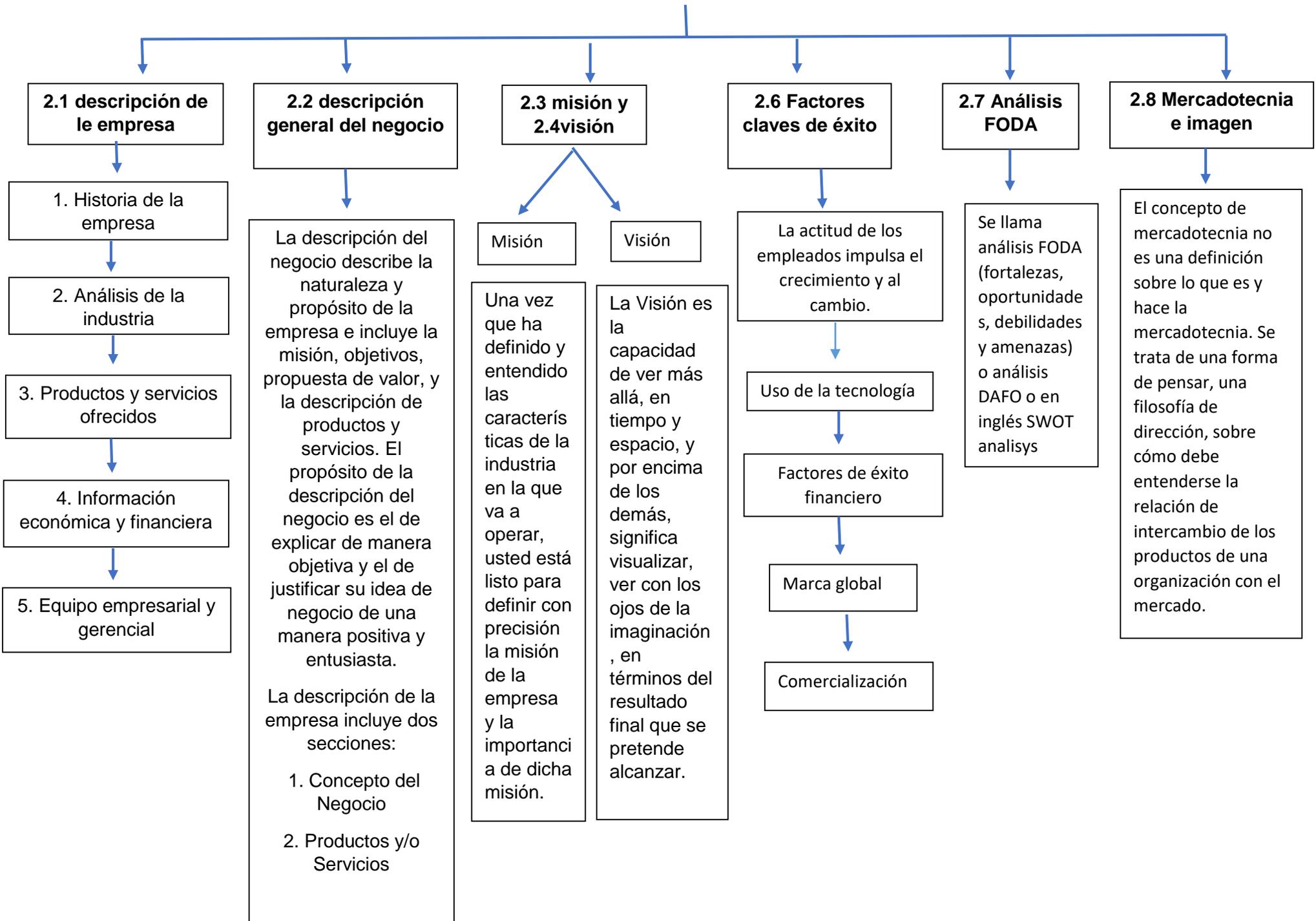
Plan interno

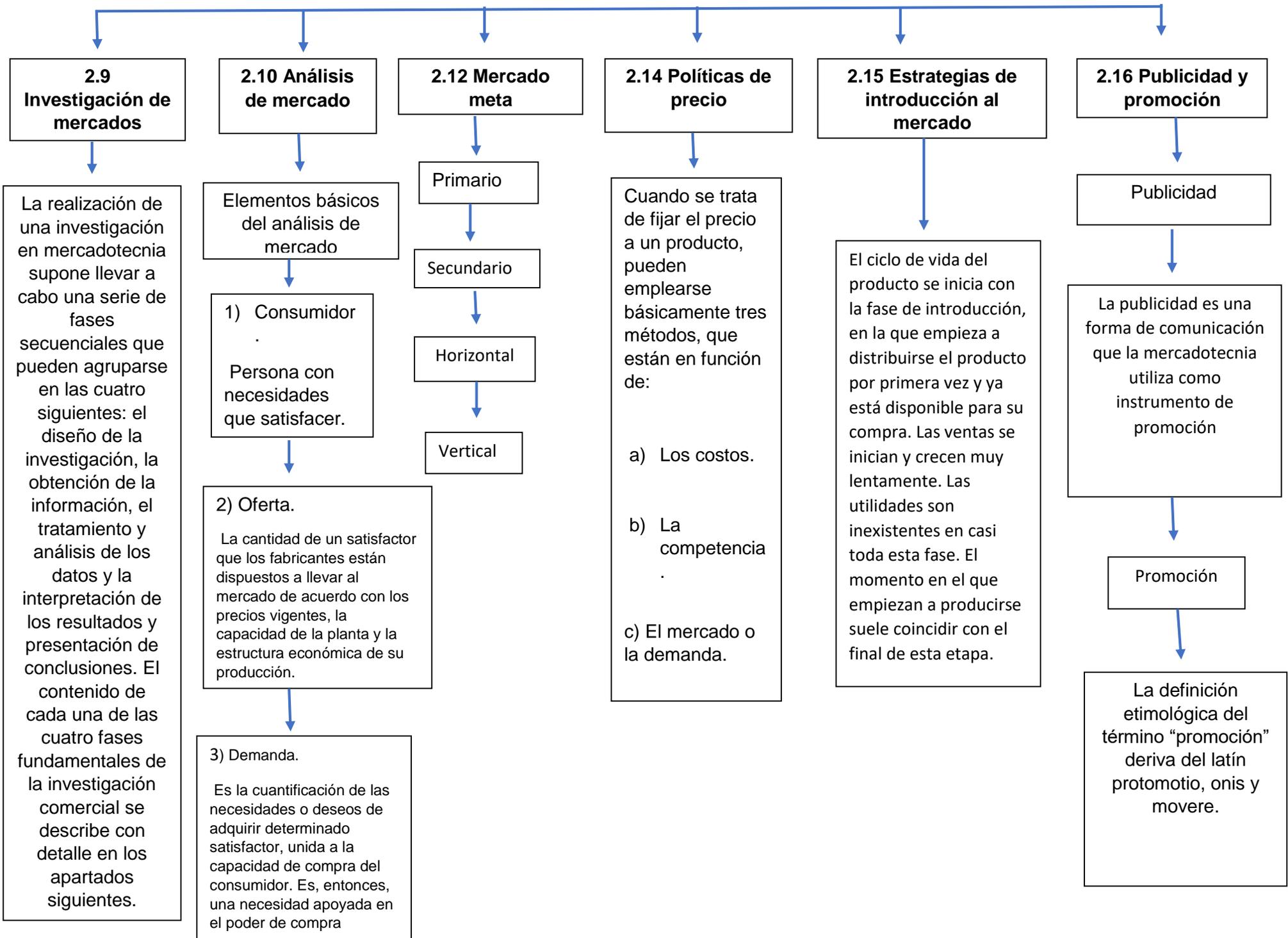
1.6. La utilidad del plan de negocios en instancias que lo requiere

El plan de negocios sirve como guía para poner en marcha y posteriormente para administrar un negocio, al fungir de instrumentos de planeación, organización, coordinación, control y evaluación.

También permite comprobar la viabilidad o factibilidad de un negocio, por ultimo permite demostrar a terceros la viabilidad de un negocio y lo atractivo de este y por lo tanto ayuda a conseguir financiamiento.

ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS





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

Elementos básicos del análisis de mercado

1) Consumidor
Persona con necesidades que satisfacer.

2) 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.

3) 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

2.12 Mercado meta

Primario

Secundario

Horizontal

Vertical

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.

2.16 Publicidad y promoción

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción

Promoción

La definición etimológica del término "promoción" deriva del latín protomotio, onis y movere.