

Plan De Negocios

Edgar Iliel Vázquez Rodríguez

Clientes:

Un cliente es fundamental para cualquier negocio.

El cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es consumidor, desde la perspectiva de la empresa, puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez.

La importancia del cliente:

El cliente es más importante que una empresa porque con sus acciones las que influyen en el éxito de cualquier organización. Sin clientes las empresas no tienen razón de existir.

Un cliente es quien:

Hace rentable un negocio

Promueve una marca que le gusta

Señala puntos débiles del negocio

Possibilidad que una empresa crezca

Ayuda Económicamente

Genera ingresos a través de la compra de servicios

Paga por los servicios ofrecidos

Contribuye al crecimiento y desarrollo del negocio

Plan De Negocios

Competencia:

La competencia se refiere a la rivalidad entre dos o más empresas, individuos o entidades que buscan alcanzar el mismo objetivo o meta en un mercado o industria específica.

Tipos de Competencia:

C. Directa: Empresas en la misma zona

C. Indirecta: Servicios de lavados en casa

Características de la Competencia

Ofertas de servicios similares

Precios competitivos

Calidad del servicio

Ubicación y accesibilidad

PUBLICIDAD Y MARKETING

Estrategias Para enfrentar la competencia

Innovación: Desarrollar Nuevos servicios o tecnologías

Precios Competitivos: Ofrecer precios atractivos

Diferenciación: Ofrecer servicios únicos de alta calidad

Marketing y Publicidad: Promocionar los servicios.

Recuerda que la competencia es natural en cualquier mercado y puede ser beneficiosa para los consumidores y los negocios.

Plan De Negocios

Promoción y Publicidad

La Promoción y la publicidad son herramientas fundamentales para cualquier negocio.

Promoción:

Se refiere a las actividades y estrategias utilizadas para aumentar la visibilidad, reconocimiento y demanda de un producto o servicio. Su objetivo es crear conciencia y generar interés en los clientes potenciales.

Publicidad:

La publicidad es una forma de promoción que implica la difusión de mensajes persuasivos a través de diversos medios de comunicación, como televisión, radio, prensa, internet, etc. Su objetivo es influir en la opinión pública y aumentar las ventas.

Tipos de Promoción:

~~Promoción~~ Promoción de ventas: (Descuentos, ofertas especiales)

Promoción de imagen: (Publicidad institucional)

Promoción de producto: (Lanzamientos, Demostraciones)

Tipos de Publicidad:

Publicidad en línea: (Facebook, Whatsapp, Instagram)

Publicidad offline: (Televisión, Radio, Prensa)

Publicidad Exterior: (Vallas publicitarias, carteles)

Publicidad directa: (Correo electrónico, SMS)

Plan De Negocios

Distribución:

Se refiere a la forma en que se entregan los productos o servicios a los clientes.

Tipo de Distribución

Distribución física: Entrega de servicios en el lugar

Distribución virtual: Reserva y pago en línea.

Canales de Distribución:

Canal directo: Cliente visita

Canal indirecto: Reserva a través de sitios web.

Objetivo de la Distribución:

Aumentar la accesibilidad

Reducir costos.

Mejorar eficiencia

Incrementar la satisfacción al cliente

Recorda que la distribución es fundamental para cualquier negocio ya que se asegura que los productos o servicios lleguen a los clientes de manera efectiva y eficiente.

Diseños de la Distribución

1. Logística
2. Costos
3. Competencia
4. Satisfacción al cliente.

Plan De Negocios

Politica De Precios.

Es un conjunto de decisiones y estrategias que una empresa utiliza para establecer los precios de sus productos o servicios.

Tipos De Politica De Precios.

Precios fijos. Precios establecidos de antemano.

Precios variables: Precios que varían según la demanda.

Precios competitivos: Precios ajustados a la competencia.

Estrategias de Precios:

Precios bajos: Para atraer al cliente y aumentar el mercado.

Precios altos: Para maximizar los beneficios y crear una imagen de calidad.

Precios Promocionales: Incrementar las ventas y crear conciencia.

Objetivos De la Politica de Precios.

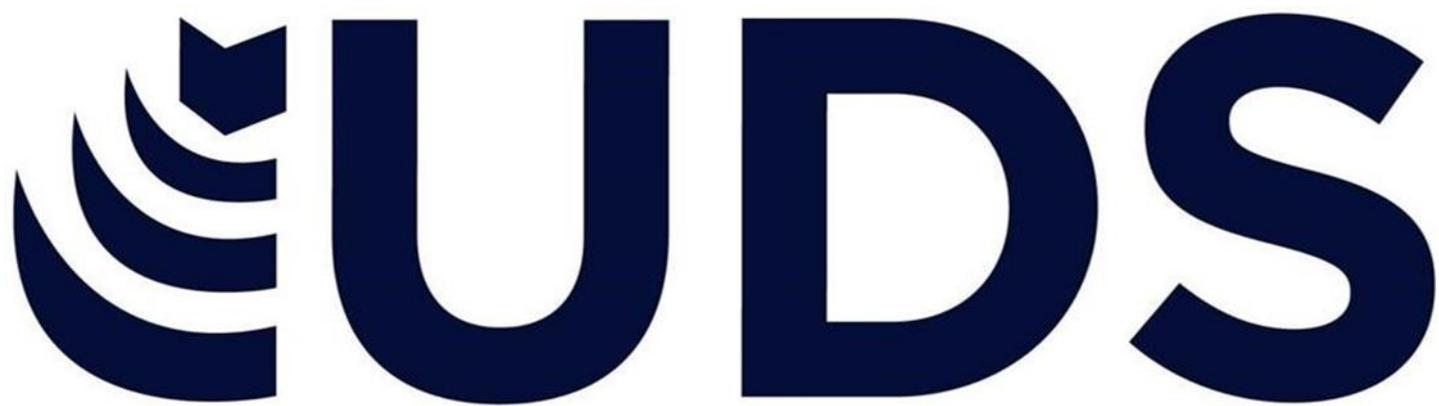
Maximizar los beneficios

Aumentar la participación de mercado

Atraer clientes

Crear una imagen de marca

Diferenciarse de la competencia



Mi Universidad

PLAN DE NEGOCIOS

NOMBRE DEL ALUMNNO: Edgar Itiel Vázquez Rodríguez

NOMBRE DEL MAESTRO: Ronal Salas Pérez

MATERIA: Plan de negocios

PARCIAL: 1

LICENCIATURA: Administración de empresas y Estrategias De Negocios

FECHA: 29 De septiembre

CUATRIMESTRE: 7

DESCRIPCION DEL NEGOCIO:

En 2020, Edgar Vázquez Rodríguez, un emprendedor visionario con experiencia en el sector de servicios y trabajos, identifico la necesidad de un autolavado de alta calidad en Bella Vista. Durante el transcurso de los años dicho municipio fue ampliándose territorialmente, el mercado fue creciendo y la población en aumento. Es así como a finales del 2020 comenzó a rumorar de la nueva instalación de una universidad para el bienestar, el cual dio inicio el septiembre del 2021 con 250 alumnos. Esto daba paso gráficamente, el aumento de la población en la cabecera municipal, acompañado del ascenso comercial ya que personas subían o bajaban de la sierra ya sea por compras, trabajos y escuela. Entonces fue una oportunidad para poner un autolavado ya que la mayoría de personas cuenta con automóviles, pero les complicaba lavarlos ellos mismos. Después de analizar las cosas y comentarios decidí abrir un autolavado con el nombre de **AUTOLAVAD RODRIGUEZ**.

El primer año inicio operaciones en un local de 500 metros cuadrados, invirtiendo en equipo de lavado a presión y personal capacitado para tener clientes y que el autolavado se diera a conocer también se dio ofertas de servicios básicos, lavado con un aspirado completo.

FUNDADOR: EDGAR RODRIGUEZ

FUNDACION: 5 DE NOVIEMBRE 2020

NOMBRE: AUTOLVADO RODRIGUEZ



UBICACIÓN: BELLA VISTA, ENFRETE DE LA UNIDAD DEPORTIVA

CLASIFICACION:

Al parecer se encuentran 5 clasificaciones de lavados de automóviles

1. Lavado manual tradicional. El lavado manual tradicional es el método más antiguo y básico de lavado automotriz.
2. Lavado automático con cepillos
3. Lavado automático sin contacto
4. Lavado a vapor
5. Lavado a detalle

MISION: La misión es satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mejorando día con día los servicios ofrecidos, dándole un buen mantenimiento de alta calidad, con atención personalizada y respeto al medio ambiente.

VISION: Ser el autolavado mas reconocido y preferido en la región, liderando la innovación y la excelencia en el sector.

VALORES:

1. Honestidad
2. Confianza
3. Ética
4. Responsabilidad
5. Compromiso
6. Respeto
7. Trabajo en equipo
8. Servicio
9. Lealtad

OBJETIVOS:

1. El objetivo principal de todo operador de lavado de vehículos es producir los vehículos más limpios, secos y brillantes posibles en el momento oportuno cada vez que se lava un vehículo.
2. Proporcionar un servicio rápido, eficiente y personalizado
3. Mantener altos estándares de calidad y higiene
4. Fomentar la lealtad y satisfacción al cliente
5. Expandir nuestra presencia en el mercado regional
6. Fortalecer nuestra marcas y reconocimientos en la comunidad
7. Ofrecer servicios adicionales como detalle de pintura, pulida y brillo.
8. Establecer los precios de los servicios
9. Determinar el pacto ambiental
10. Capacitar permanente a los empleados para un óptico en el servicio.

VENTAJA COMPETITIVA:

1. **LEGISLACION LABORAL**
2. Leyes de empleo y contratación
3. Salario mínimo y beneficios
4. Seguridad y salud laboral
5. Horario y descanso

LEGISLACION AMBIENTAL:

1. Leyes de protección del agua y prevención de la contaminación
2. Regulación sobre residuos y desechos
3. Uso de productos químicos y sustancias peligrosas
4. Normas emisiones de gases y ruido

LEGISLACION DE SALUD Y SEGURIDAD:

1. Normas de higiene y limpieza
2. Regulaciones sobre productos químicos y sustancias peligrosas
3. Protección contra incendios y emergencias
4. Accesibilidad y señalización

NORMATIVIDAD:

Para un negocio de auto lavado varía según el lugar o país, pero existen 3 tipos de normatividad.

1. Normas ambientales
2. Normas de salud y seguridad
3. Normas de propiedad y de uso suelo

MARCO LEGAL:

1. Llegar puntuales para no desesperar a los clientes
2. Tener carisma y trato a las personas
3. Cobrar justo
4. Ser rápido en lavado de carros

CLIENTES:

1. Taxis
2. Camionetas
3. Urvan
4. Moto taxis
5. Camiones
6. Motocicletas

COMPETENCIA:

1. Otros auto lavados en la zona
2. Estaciones de servicios con servicios de lavados
3. Lavados automáticos
4. Servicios de lavados en casa

PROMOCION:

1. Descuentos y ofertas especiales
2. Programas de fidelidad
3. Eventos y actividades en el autolavado

PUBLICIDAD:

1. Publicidad en redes sociales como Facebook y Instagram
2. Publicidad en radio y aparatos de audio
3. Publicidad con tarjeteros

DISTRIBUCCION:

1. Recepción y atención al cliente
2. Área del lavado
3. Área del secado
4. Área de enserada y pulida
5. Área de espera
6. Almacén de suministros

POLITICA DE PRECIOS:

La política de un autolavado debe ser competitiva, justa y transparente.

- 1.Lavado básico de motos: 60\$
- 2.Lavado completo de automóviles: 75\$
- 3.Lavado de camiones grandes: 100\$
- 4.Encerado: 150\$
- 5.Pulido: 600\$

Ronal

Edgar Itiel Vázquez Rodríguez

Administración

Sobir al 7 de oct.

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 describe la idea de negocio debe incorporar un poco de historia: Como nació la historia desde cuando existe, que su creación, y los hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución.

Cuando al plan de negocios se realiza para una empresa que ya está funcionando, el primer capítulo debe ser la descripción de la empresa, al cual deberá incluir una breve información sobre cada uno. Existen 3 tipos.

Análisis de la industria

Historia de la empresa

Productos y servicios ofrecidos

Descripción General del Negocio.

Incluye la misión, objetivos, Propuesta de valor, ~~objetivos~~ y la descripción de productos y servicios. El propósito de la descripción del negocio es de explicar de manera objetiva y al de justificar su idea de negocio de una manera positiva y entusiasta.

Incluye 2 secciones y son:

Concepto de Negocio

Productos y/o servicios.

Misión:

La misión tiene que ofrecer una idea de lo que el negocio aspira a ser, debe ser lo suficiente general para no dejar fuera al mercado meta, tiene que ser realista, directo y conciso. La misión tiene que inspirar, tiene que ser corta y concisa, y por último tiene que ser fácil de entender.

Es un importante elemento de planificación estratégica con objetivos que servirán como referente durante un periodo de tiempo importante. Marketing y la comunicación creativa, la misión ha adquirido una relevancia mayor, y es que la declaración de una misión refuerza necesidades que intentan satisfacer beneficios a sus productos o servicios.

Visión:

La visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio. Significa, Visualizar, Ver los ojos de imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

La visión de la empresa es el camino al cual se quiere dirigir a largo plazo. Su definición sirve de rumbo y a la vez para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento y las de competitividad.