



**Nombre Del Alumno: Luis Gabriel Pale
Jiménez**

**Nombre del Pro.: Mtra. Jhoani Elizabeth
Pérez López**

Nombre del trabajo: super nota

Materia: Plan de negocios

Grado: 7°

Grupo: Contaduría Pública y Finanzas

Ocosingo, Chiapas 23 de septiembre 2024





Fase 4. Análisis de viabilidad

Análisis de viabilidad

1. PLAN DE INVERSIONES
2. ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS PREVISIONALES
3. FISCALIDAD
4. PRESUPUESTO DE TESORERÍA
5. PLAN DE FINANCIACIÓN
6. CUENTAS ANUALES PREVISIONALES
7. ANÁLISIS CONTABLE
8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO
9. DECISIÓN: INFORME

Pablo Peñalver Alonso

Nivel 4. ANÁLISIS FINANCIERO

CUADRO RESUMEN DE LAS PRINCIPALES RAZONES FINANCIERAS

RAZÓN	INDICADOR FINANCIERO	QUE INDICA	FÓRMULA
Liquidez	Razón corriente	La disponibilidad a corto plazo que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones de pasivo corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$
	Capital de trabajo neto	Los recursos que la empresa utiliza para llevar a buen término sus actividades operacionales.	Total Activo Cte. - Pasivo corriente
	Prueba de alta liquidez	La capacidad inmediata que tiene la empresa para cancelar sus pasivos a corto plazo, sin depender de la venta de existencias en mercancías y las cuentas por cobrar.	$\frac{\text{Activo Cte.} - \text{Inventa} - \text{Cuentas x cobrar}}{\text{Pasivo Corriente}}$
Actividad	Rotación de cartera	El número de veces que en el año la empresa convierte su cuenta de clientes o cuentas por cobrar en efectivo	$\frac{\text{Ingresos operacionales a crédito}}{\text{Promedio de la cuenta clientes}^*}$
	Rotación de mercancías	El número de veces que el inventario de mercancías se convierte en efectivo o en clientes	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventario promedio de mercancías}^*}$

CARMEN LUCIA PALACIOS ORTIZ
CONTADORA PÚBLICA
TUTORA VIRTUAL
CONTABILIDAD FINANCIERA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO VIRTUAL
SEDE PANAMERICANA
BLOQUE 6, PISO 2, OFICINA 203
SAN JUAN DE PASTO - 2012

1. Propuesta de valor al cliente
2. Mercado potencial
3. Grado de innovación
4. Viabilidad
5. Rentabilidad

1. Un negocio es cualquier actividad, ocupación o método que tiene como objetivo obtener una ganancia económica.

La utilidad del plan de negocios en instancias que lo requiere Razones de administración

GENERALIDADES DE UNA EMPRESA

Empezar

EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS

Concepto	3.000 A.C.	Siglo VII A.C.	Edad Media año 476
Los negocios	El Trueque	La Moneda	Rutas Comerciales
Transacción en la que intercambian bienes o por un precio determinado o determinable.	Intercambio de mercancías por otras mercancías de igual o menor valor. El principal inconveniente era coincidir en la necesidad de las partes.	Se intentó con dientes de ballena, cacao, conchas marinas, sal, pimienta hasta llegar al oro ya que este funcionaba como intercambio fuera de una sola comunidad (Dinero)	Rutas transcontinentales, que hacían negocios en su mayoría objetos de lujo, que eran de alta demanda en esta época.

1.5 Modelos Actuales de Plan de Negocios

Los factores de riesgo y factores de prevención

FACTORES DE ÉXITO DE UNA EMPRESA COMPETITIVA

PLAN DE NEGOCIOS

1. Acercamiento a la estrategia
2. Proceso de dirección estratégica.
3. Análisis del entorno.
4. Análisis interno. La cadena de valor

Análisis de riesgos en una empresa

1. Riesgo Económico
2. Riesgos Bancarios
3. Riesgos Financieros

PREVENCIÓN

1. Análisis negativo
2. Mantenimiento predictivo
3. Sistemas de información

1. Plan de Negocios Lean (o ágil)
2. Plan de Negocios Estándar
3. Plan de negocios de la startup
4. Plan de negocio One-Page





1. Historia de la empresa
2. Análisis de la industria
3. Productos y servicios ofrecidos
4. Información económica y financiera
5. Equipo empresarial y gerencial

PUBLICIDAD

SON LOS MENSAJES QUE SE ENVÍAN AL PÚBLICO EN MEDIOS DE COMUNICACIONES O SOPORTES COMERCIALES, ES DECIR, AVISOS Y MENSAJES PERSUASIVOS, EN TIEMPO O ESPACIO, COMPRADO EN CUALQUIERA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. EJEMPLO: PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN.

PROMOCIÓN

ES UN MÉTODO PARA ANUNCIAR PRODUCTOS O SERVICIOS USANDO MEDIOS MÁS DINÁMICOS MODIFICABLES. ESTO CON EL FIN DE INTERACTUAR CON SUS CLIENTES Y PÚBLICO OBJETIVO. EJEMPLO: DESCUENTOS EN TIENDAS DE ROPA.

Precio

El precio es lo que pagamos para obtener algo que queremos o necesitamos, como un producto o un servicio.

Es la cifra, normalmente en dinero, que se acuerda entre el vendedor y el comprador.

MERCADO META

- Es el segmento de mercado al que esta dirigida una estrategia de MARKETING.
- Esta formado por un grupo de particulares, con necesidades y deseos específicos.

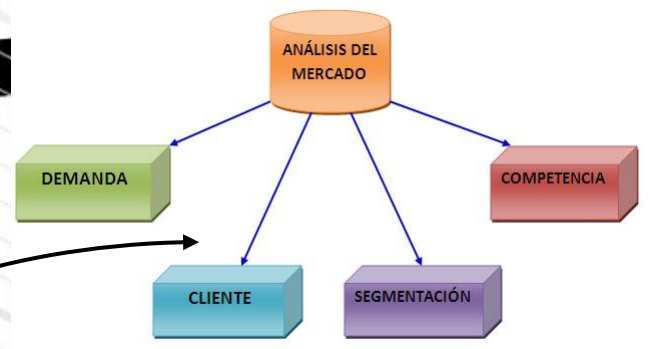
Mercado Potencial

- En Tasaciones es bastante común referirse al **mercado potencial** de comercialización que tiene un bien, también llamado **mercado asignable de realización**. Aunque sería mejor pensarlo sobre la base de la demanda potencial de un bien.
- Al mercado potencial se lo **calificará** como: amplio, bueno, normal, medio, medio con restricciones, acotado, restringido, etc.

Descripción del negocio

- Nombre del negocio
- Breve descripción del negocio
- Visión, misión, objetivos
 - Visión
 - Misión
- Objetivos
- Análisis FODA

GUSTAVO SAMANIEGO TEJEDA
gustavo.samaniego@yahoo.com



Visión

¿Hacia dónde quieres ir?
¿Cuáles son nuestros valores?
¿Qué quieres lograr en el futuro para tu empresa, clientes o sociedad?

Futuro

Misión

¿Qué hace la empresa ahora?
¿Para quién?
¿Cómo lo hace?
¿Qué se consigue?

Presente

www.guiamba.com

empresa Objetivos generales de la

FACTORES CLAVE DEL ÉXITO.

- La actitud de los empleados impulsa el crecimiento y al cambio
- Uso de la tecnología
- Factores de éxito financiero
- Marca global
- Comercialización



- . Definir el problema a investigar
- . Definir el tipo de investigación
- . Especificación de la hipótesis
- . Clasificación de las variables
- Obtención de la información
- presentación de los resultados

¿Qué tipos de objetivos empresariales existen?

1. SEGÚN SU NATURALEZA

Generales	Específicos
-----------	-------------
2. SEGÚN EL TIEMPO DE DURACIÓN

A corto plazo	A medio plazo	A largo plazo
---------------	---------------	---------------
3. SEGÚN LA MEDICIÓN DE CRECIMIENTO

Cuantitativos	Cualitativos
---------------	--------------
4. SEGÚN EL AMBITO DE APLICACIÓN

Económicos	Humanos	Orgánicos	Sociales
------------	---------	-----------	----------

ANÁLISIS FODA

	Positivos para alcanzar el objetivo	Negativos para alcanzar el objetivo
Origen Interno (atributos de la empresa)	F Fortalezas	D Debilidades
Origen Externo (atributos del ambiente)	O Oportunidades	A Amenazas

