



Nombre de alumno: Maria Aracely Cruz Constantino.

Nombre del profesor: Lic. Jhoani Elizabeth López Pérez

Nombre del trabajo: Super nota.

Materia: Plan de negocios.

Grado: 7°

Grupo: Lic. Contaduría Pública y Finanzas

Ocosingo, Chiapas 23 de septiembre del 2024

GENERALIDADES DE LA EMPRESA



SON FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO SOCIAL O ECONOMICO DE TODO PAÍS.



ELEMENTOS PARA UN NEGOCIO:

- PROPUESTA DEL VALOR AL CLIENTE.
- MERCADO POTENCIAL.
- GRADO DE INNOVACIÓN.
- VIABILIDAD.
- RENTABILIDAD

NEGOCIO:
ES UNA ACTIVIDAD QUE SE REALIZA CON EL OBJETIVO DE GANAR DINERO OFRECIENDO PRODUCTOS.



DE LOS CUALES SE CLASIFICAN EN:

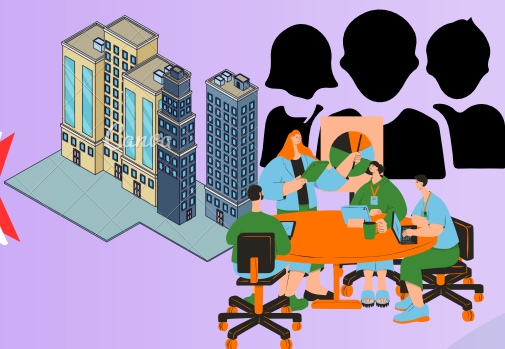
- INDUSTRIALES
- DE COMERCIO
- DE SERVICIO.



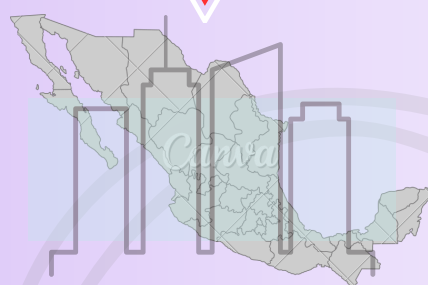
FACTORES DE ÉXITO PARA UNA EMPRESA COMPETITIVA:

SEGÚN PÉREZ ARCOS ALBERTO:

- ACERCAMIENTO A LA ESTRATEGIA.
- PROCESO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.
- ANÁLISIS DEL ENTORNO.
- ANÁLISIS INTERNO.
- LA CADENA DEL VALOR.



EN LA ACTUALIDAD EN MÉXICO EXISTEN 2.9 MILLONES DE ESTABLECIMIENTOS EN GENERAL.

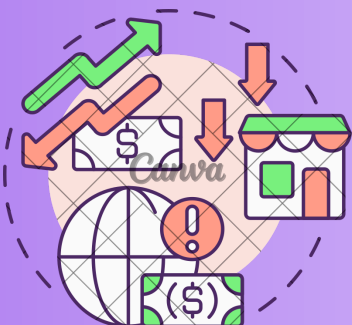


FACTORES DE PREVENCIÓN:

- ANÁLISIS NEGATIVO
- MANTENIMIENTO PREDICTIVO.
- SISTEMAS DE INFORMACIÓN.



EXISTE UN SINFIN DE MODELOS DE NEGOCIO QUE HAN PASADO Y SOBREVIVIDO AÑO CON AÑO. LOS MODELOS RECIENTES, INCORPORAN DIFERENTES VARIABLES QUE INTERACTÚAN ENTRE SÍ PARA PODER GUIAR A TRAVÉS DE DIFERENTES PASOS A LOS NUEVOS EMPRENDEDORES.



FACTORES DE RIESGO: PARA MORAN JORGE:

- RIESGO ECONÓMICO
- RIESGOS BANCARIOS.
- RIESGOS FINANCIEROS:
 1. OPERACIONAL
 2. DE LIQUIDEZ
 3. DE CRÉDITO
 4. DE MERCADO ESPECÍFICO
 5. DE NEGOCIO
 6. LEGAL.



EL PLAN DE NEGOCIOS ESTÁNDAR:

EMPIEZAN CON UN SUMARIO Y SUELE INCLUIR SECCIONES O CAPÍTULOS SOBRE LA EMPRESA, EL PRODUCTO O EL SERVICIO QUE SE VENDE.

SE PUEDE PRESENTAR A UN BANCO, INVERSIONISTAS, VENDEDOR, ALIADO.

PLAN DE NEGOCIOS LEAN (O ÁGIL):

ES RÁPIDO, SENCILLO Y EFICIENTE QUE INCLUYE FECHAS DE ENTREGA, METAS CONCRETAS, LISTA DE HIPÓTESIS, OBJETIVOS, INDICADORES DE MEDICIÓN, LOS RESPONSABLES DE CADA TAREA, LAS PREVISIONES DE VENTA, EL PRESUPUESTO PARA GASTOS Y DINERO DE CAJA O LÍQUIDO.



EL PLAN DE NEGOCIOS DE LA STARTUP:

INCORPORA UNA PROYECCIÓN EXTRA DE POSIBLES COSTES, PASOS Y OBJETIVOS. ESTE PLAN SERVE PARA LAS NEGOCIACIONES CON POSIBLES SOCIOS.



PLAN DE VIABILIDAD:

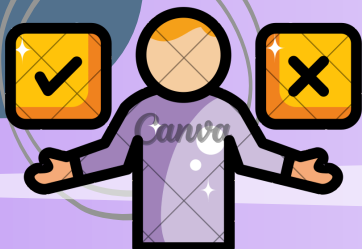
SE SUELE CENTRAR SI UN PRODUCTO FUNCIONARÁ O NO EN UN MERCADO YA EXISTENTE, SIN DEFINIR ESTRATEGIAS, TÁCTICAS O PREVISIONES FINANCIERAS.



PLAN INTERNO:

ESTÁ DIRECTAMENTE RELACIONADA CON LAS PERSONAS INVOLUCRADAS EN LA EMPRESA. NO SON DOCUMENTOS CREADOS PARA USO EXTERNO

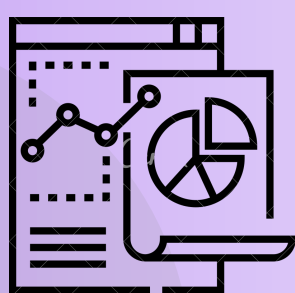
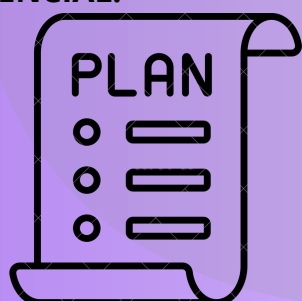
TRATA DE RESUMIR EL PLAN EN UNA ÚNICA PÁGINA QUE INCLUYE SÓLO "TITULARES" QUE SE USAN PARA OFRECER UNA VISIÓN RÁPIDA DEL NEGOCIO.



ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

EL DOCUMENTO QUE DESCRIBE LA IDEA DE NEGOCIO DEBE INCORPORAR LO SIGUIENTE:

- HISTORIA DE LA EMPRESA
- ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA
- PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS
- INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA
- EQUIPO EMPRESARIAL Y GERENCIAL.

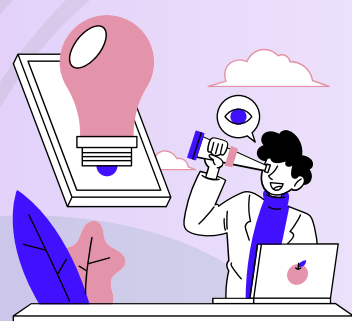


ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA
DEFINE LA INDUSTRIA EN LA QUE EL NEGOCIO VA A OPERAR. AYUDAN A REALIZAR UNA PROYECCIÓN DEL FUTURO DE LA INDUSTRIA, Y POR ENDE, DEL NEGOCIO EN EL QUE PRETENDE EMPRENDER.

MISIÓN
ES LO QUE EL NEGOCIO ASPIRA A SER, TIENE QUE SER REALISTA, DIRECTO Y PODEROSO.



VISION:
VISUALIZAR EL RESULTADO FINAL QUE SE PRETENDE ALCANZAR.



FACTORES CLAVES DE ÉXITO:

- LA ACTITUD DE LOS EMPLEADOS.
- USO DE LA TECNOLOGÍA.
- FACTORES DE ÉXITO FINANCIERO.
- MARCA GLOBAL.
- COMERCIALIZACIÓN



OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA:
ESTABLECEN COMO SE PRETENDE LOGRAR LA MISIÓN Y LOS OBJETIVOS ESTABLECEN EL ¿CUANDO?, ¿DÓNDE?, ¿QUIÉN?,

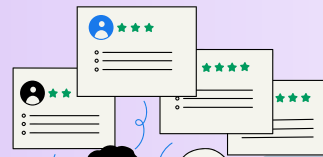


FASES PARA INVESTIGACIÓN EN MERCADOTECNIA:

- DEFINIR EL PROBLEMA A INVESTIGAR.
- DEFINIR EL TIPO DE INVESTIGACIÓN.
- ESPECIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.
- CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.
- OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.
- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN.



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.



PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN:
ES UNA FORMA DE COMUNICACIÓN Y TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN IMPERSONAL Y REMUNERADA,. ESTIMULA EL DESEO DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES, LA EFECTIVIDAD DE LOS COMERCIANTES



ANÁLISIS FODA:

ES UN ESQUEMA EN EL QUE TIENES COMO PUNTO CENTRAL LO QUE QUIERES CONSEGUIR Y EN CUATRO EJES BÁSICOS: FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, AMENAZAS.

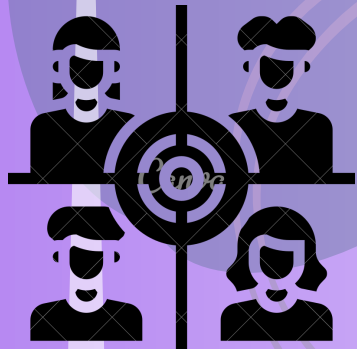


MERCADOTECNIA:
TRATA DE SATISFACER NECESIDADES Y DESEOS E IDENTIFICA, CREA, DESARROLLA Y SIRVE A LA DEMANDA.

MERCADO META:
SON TODOS LOS CONSUMIDORES QUE PERTENECEN A UN MERCADO Y FORMAN PARTE DEL MERCADO REAL



MERCADO POTENCIAL:
PERSONAS E INSTITUCIONES QUE TIENEN O PUEDEN LLEGAR A TENER LA NECESIDAD QUE SATISFACE EL PRODUCTO EN CUESTIÓN



PRECIO:
VALOR MONETARIO DE UN PRODUCTO.

POLÍTICAS DE PRECIO:

- MÉTODOS BASADOS EN COSTOS.MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA.
- MÉTODOS BASADOS EN EL MERCADO O LA DEMANDA



ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO:
DISTRIBUCION Y DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO, LAS VENTAS AUMENTAN, AL IGUAL QUE LA UTILIDAD

