



***UNIVERSIDAD DEL
SURESTE***

MATERIA:

PLAN DE NEGOCIOS

NOMBRE DE LA ALUMNA:

GOMEZ SALAZAR BRESLY LIZBETH

MAESTRA:

YANETH FABIOLA SOLÓRZANO PENAGOS

LICENCIATURA EN:

CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS

CUATRIMESTRE:

SEPTIMO

MODULO:

PRIMERO

FECHA:

24 DE SEPTIEMBRE DEL 2024

Elaboración y desarrollo del plan de negocios

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El plan de negocios tiene origen motivación personal o grupal incorporado por historia, idea, motivo de creación su desarrollo y evaluación



DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

El negocio se describe por la naturaleza y propósito de la empresa. incluyendo; misión, propuesta, descripción y servicio. Incluyendo datos secciones: concepto de negocio y producto y/o servicio

MISION

Es lo que la empresa aspira a hacer, teniendo un buen plan de negocio que este dentro del mercado, realista, directo y podero.

VISION

Estrategias que permiten cumplir las dos funciones; establecido el marco de referencia y planificación de estrategias

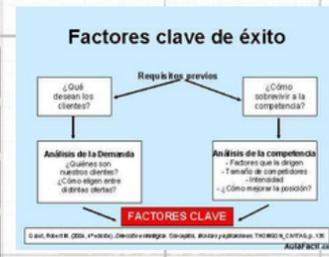


OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA

Lo que se pretende lograr con metas establecidas, en como resolver las necesidades o problemas de la empresa

FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Actitud de empleados a impulsar crecimiento y cambio, uso de la tecnología, factores de éxito financiero, marca global, comercialización. Son algunos de los factores que las empresas utilizan para obtener sus ganancias.



ANÁLISIS FODA



ANÁLISIS FODA

Es un esquema en el que tienes como punto central lo que quieres conseguir y en cuatro ejes básicos los factores que lo rodean para obtenerlo los cuales son: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas

MERCADOTECNIA E IMAGEN

Forma de pensar y filosofía de dirección, trata de satisfacer necesidades, deseos y demanda. Todo de acuerdo a los factores étnicos y culturales.



Pasos de la investigación de mercado



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es agrupado por diseño de investigación, obtención de información, tratamiento y análisis de datos, agrupado por cuatro fases: definir el problema de investigación, definir tipo de investigación, especificación de la hipótesis y clasificación

ANÁLISIS DE MERCADO

El primer elemento es un mercado, que será el lugar en el que se desarrollen otros tres elementos básicos, que son; Consumidor, Oferta y la Demanda. El segundo elemento es el precio. El tercer elemento es la competencia, Con base en ellos se analizará qué ocurre o qué ocurrió cuando bajaron las ventas o cuando se elevaron rebasando las ventas pronosticadas.

El análisis de mercado

El análisis de mercado dará sustento a la mercadotecnia y su preocupación estará centrada en conocer qué quiere el mercado, cómo lo quiere y si la empresa está en capacidad de cubrir dichos mercados. Por tanto, el estudio de mercado es un proceso sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para diseñar las estrategias de negocio y evaluar el proyecto.



MERCADO POTENCIAL

Es la parte del mercado que se puede capturar en el futuro. Incluye a todas las personas que hoy no le están comprando a la empresa, pero que potencialmente podrían convertirse en clientes.

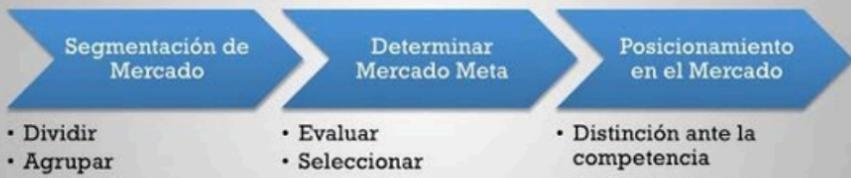


MERCADO POTENCIAL

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.

MERCADO META

Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, al cual se dirigen todas las acciones de la fuerza comercial del industrial



- Dividir
- Agrupar

- Evaluar
- Seleccionar

- Distinción ante la competencia
- Posibles Ventajas

¿QUÉ ES EL PRECIO?

El precio es el valor monetario asignado a un producto o servicio.
Es el monto que se paga o se está dispuesto a pagar a cambio de obtener algo.
El precio de un artículo puede verse influenciado por diferentes factores, como los costos de producción, la demanda del mercado, la oferta y la competencia.
Además, el precio puede variar según el lugar y el momento de la compra.
El precio es un aspecto importante en las decisiones de compra y venta, ya que afecta la accesibilidad, la rentabilidad y la percepción de valor de un producto o servicio.



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. Desde el punto de vista del comprador, 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.

POLÍTICAS DE PRECIO

Cuando se trata de fijar el precio a un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos, que están en función de:

- Los costos.
- La competencia.
- El mercado o la demanda.



OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE PRECIOS

- + Antes de establecer el precio de un producto, debemos determinar las metas u objetivos que perseguimos.
- + Los objetivos a los que la política de precios de las empresas suele encaminarse son, entre otros:
 - Maximizar el beneficio
 - Obtener una determinada rentabilidad sobre las ventas
 - Obtener unos beneficios aceptables
 - Maximizar la participación en el mercado
 - Consiguir una determinada participación en el mercado
 - Soportar o evitar la competencia
 - Descremar el mercado
 - Promocionar una línea de productos

Tipos de estrategias de desarrollo de mercado

- ▶ **Estrategias de crecimiento intensivo:** se implementan cuando todavía no se agotan las oportunidades del producto en un mercado en particular.
- ▶ **Estrategias de crecimiento integrativo:** involucran posicionarse como dominante entre proveedores, distribuidores o competidores.
- ▶ **Estrategias de crecimiento diversificado:** son ideales para empresas que todavía tienen un rango limitado de desarrollo de mercado.
- ▶ **Estrategias de liderazgo de mercado:** son aquellas que puede crear una empresa cuando sus productos son los más populares y tiene un nivel alto de eficacia competitiva.
- ▶ **Estrategias de reto de mercado:** corresponden a las empresas que no son líderes y desean «atacar» a las que dominan su industria.

Elementos para formular una estrategia de introducción al mercado



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.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

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

La promoción estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones y diversos esfuerzos no repetitivos.



REFERENCIAS

- Antología UDS
- Finanzaasget
- Rd Station
- Markepains