



# UDS

Mayreni Morales Perez

Plan de negocios

Super Nota

Yaneth Fabiola Solórzano Penagos

Contaduria Publica y Finanzas

7to cuatrimestre

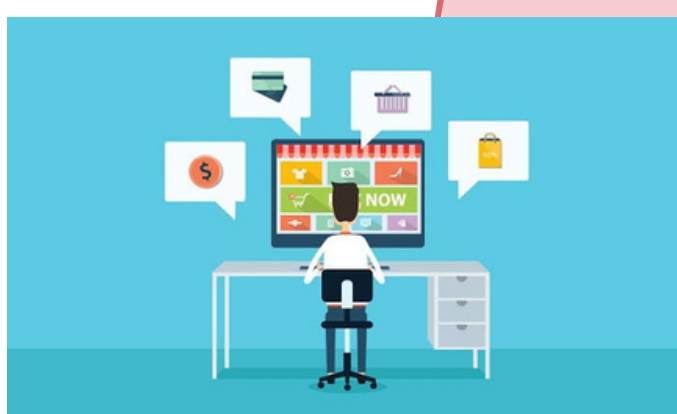


## UNIDAD 2

# ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

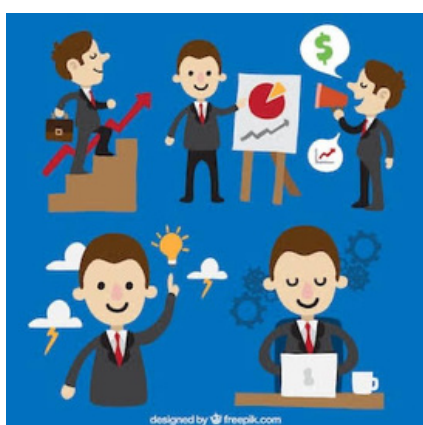
### 2.1 Descripción de le empresa

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 que describe la idea de negocio debe incorporar un poco de historia: cómo nació la idea, desde cuándo existe, qué motivó su creación



### 2.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

La descripción del negocio describe la naturaleza y propósito de la empresa e incluye la misión, objetivos, propuesta de valor, y la descripción de productos y servicios.



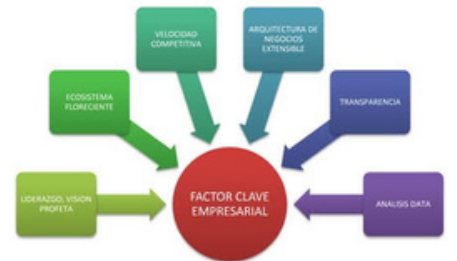




## 2.6 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

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

### FACTOR CLAVE DE EXITO



by WIKINOMICS



## 2.7 ANÁLISIS FODA

Se llama análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) o análisis DAFO o en inglés SWOT analysis.



Análisis F.O.D.A Comunicólogos

## 2.8 MERCADOTECNIA E IMAGEN

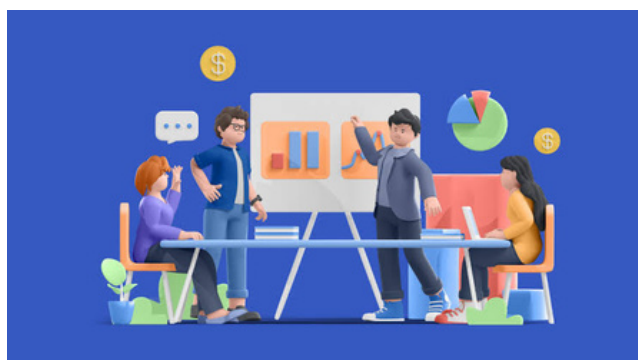
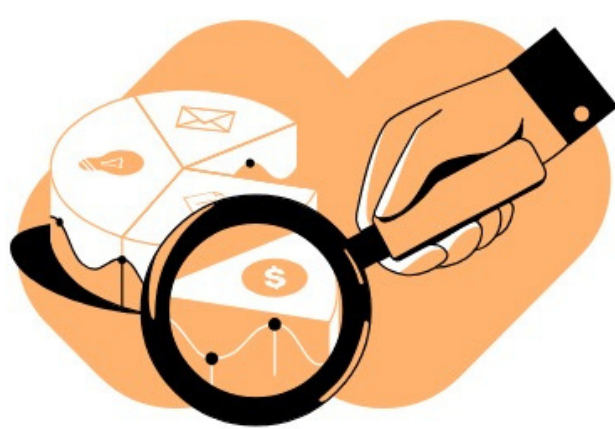
El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado





## 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



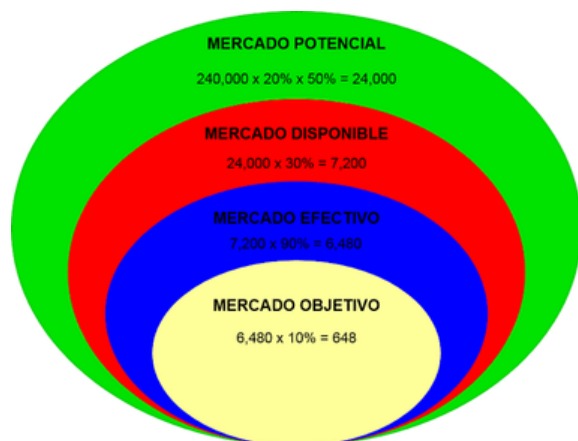
## 2.10 ANÁLISIS DE MERCADO

es la convergencia de las ofertas de los fabricantes, las demandas de los consumidores y las estrategias de los productores, a fin de colocar las ofertas en el punto de reunión a la hora fijada.



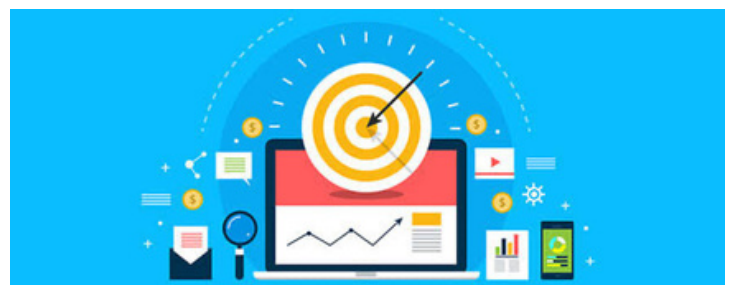
## 2.11 MERCADO POTENCIAL

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.



## 2.12 MERCADO META

Mercado meta, mercado objetivo o target. 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; este mercado agrupa a cinco grupos de mercados.



## 2.13 PRECIO

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones. El 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.



## 2.14 POLÍTICAS DE PRECIO

El método del costo más margen simplifica la determinación del precio y es muy utilizado. Facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio y lleva a precios similares entre los competidores cuando todos ellos lo aplican.





## 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.



## 2.16 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. La definición etimológica del término “promoción” deriva del latín protomotio, onis y moveré. Pro es un prefijo latino que indica, “continuidad de un movimiento, acción o impulso hacia adelante”, que a su vez proviene del latín vulgar prode (provecho, ventaja).

