

Nombre del Alumno: Jose Manuel Espinoza Lopez

Nombre del Tema: Elaboracion y Desarrollo del Plan de Negocios

Nombre de la Materia: Plan de Negocios

Nombre del Profesor: Yaneth del Rocio Espinosa Espinosa

Nombre de la Licenciatura : Contaduría Publica y Finanzas

Cuatrimestre 7

Bibliografía básica y complementaria

□ **Munch, Lourdes. (2015). Fundamentos de administración. Ciudad de México,**

México: Trillas.

□ **Araujo, Noelia. (2015). Guía práctica para la elaboración de un plan de empresa.**

Madrid, España: EAE.

□ **Prieto, Carlos. (2016). Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios. Ciudad de**

México, México: Pearson.

□ **Pedraza, Hugo. (2017). Modelos de plan de negocio para la micro y pequeña**

empresa. Ciudad de México, México: Grupo editorial patria.

PLAN DE NEGOCIOS

Descripcion de la empresa: x

1. Todo plan de negocio tiene un origen y parte de una motivacion personal o grupal. Asi, el documento que describe la idea de negocio debe incorporar un poco de historia: como nacio la idea, desde cuando existe, que motivo su creacion, y los hechos mas importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolucion.



Descripcion general:

Se refiere a la naturaleza y proposito de la empresa e incluye la mision, objetivos, propuesta de valor, y la descripcion de productos y servicios. El proposito es el de explicar de manera objetiva y el de justificar su idea de negocio de manera positiva y entusiasta.

1. Concepto del negocio
 2. Productos y/o servicios
- Negocio: define la mision, los objetivos, la propuesta de valor, y, opcionalmente, los objetivos y modelo de negocio.

Mision x

La mision es lo que el negocio aspira ser. Es importante ya que juega un papel muy interesante en la definicion del resto del plan de negocios. Tiene que ofrecer una idea de lo que el negocio aspira a ser, debe ser lo suficientemente general para no dejar fuera al mercado meta, tiene que ser realista, directo y poderoso. La mision tiene que inspirar, tiene que ser corta y consisa, y por ultimo, tiene que ser facil de entender.



Vision x

4.

Es la capacidad de ver mas alla, en tiempo y espacio, y por encima de los demas, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginacion, en terminos del resultado final que se pretende alcanzar. Lo cual permite cumplir dos funciones vitales.



x Objetivos generales:

Se establecen claramente como se van a resolver las necesidades o problemas de la empresa. Por lo general, son facilmente medibles ya que tienen indicadores de accion sobre una actividad que puede ser lograda dentro del tiempo que se establezca.

5.



PLAN DE NEGOCIOS

Factores claves de exito:

Las actitudes impulsan comportamientos que resultan en cambios. Un factor clave para el exito empresarial es un personal motivado y comprometido. Sin eso, no hay cantidad de vision y planificacion que sirva como marco para el crecimiento y la prosperidad. La empresa que utiliza tecnologia, tiene la oportunidad de superar a la competencia.

1.



Analisis FODA:

Fortalezas: son los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.

Debilidades: lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecucion del objetivo.

Oportunidades: son las condiciones externas, lo que esta a la vista por todos o la popularidad y competitividad.

Amenazas: lo perjudicial a la supervivencia de la industria.

Marketing

Se trata de una forma de pensar, una filosofia de direccion, sobre como debe entenderse la relacion de intercambio de los productos de una organizacion con el mercado. Tambien trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda, y aconsejable precisar que se entiende por necesidad, deseo y demanda. De acuerdo con las características personales del individuo: culturales, sociales y ambientales.

Investigacion de mercados:

4.

Supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: el diseño de la investigacion, la obtencion de la informacion, el tratamiento y analisis de los datos y la interpretacion de los resultados y presentacion de conclusiones.



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; este mercado agrupa a cinco grupos de mercados: (primario, secundario, horizontal, vertical y fragmentado).

5.

