

PRESENTACIÓN



SUPER NOTA

**Nombre: Ana Karen
Francisco Pascual
Maestra: Lic. Yaneth del
Rocío Espinosa
Materia : Plan de negocios
Actividad 1
7. Cuatrimestre
Licenciatura en contaduría
y finanzas.**



ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Todo plan de negocio tiene un origen y parte de una motivación personal o grupal, se realiza para una empresa que ya esta funcionando , la cual se necesita de la descripción de la empresa.

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



DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

La descripción del negocio describe la naturaleza y el propósito de la empresa e incluye la misión, objetivos, propuestas de valor y la descripción de los productos y servicios. El propósito de la descripción del negocio es el de explicar de manera objetiva y el de justificar su idea de negocio de una manera positiva y entusiasta.

La descripción de la empresa incluye dos secciones

- CONCEPTO DEL NEGOCIO
- PRODUCTOS Y/O SERVICIOS



MISIÓN

La misión debe ofrecer una idea de lo que el negocio aspira a ser, debe ser lo suficientemente general para no dejar fuera el mercado meta, tiene que ser realista, directo y poderoso La misión tiene que inspirar, tiene que ser corta y concisa y por ultimo, tiene que ser fácil de entender.



VISIÓN

La visión es la capacidad de ver mas allá, en tiempo y espacio y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar, permite cumplir dos funciones vitales: Establecer el marco de la referencia para definir y formalizar la misión, misma que establece el criterio rector de la planeación estrategica



OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA

Lo objetivos establecen el ¿cuando ?, ¿donde? , ¿Quien?, etc, es decir los objetivos establecen claramente como se van a resolver las necesidades o problemas de la empresa, son facilmente medibles ya que tienen indicadores de acción sobre una actividad que puede ser logradadentro del tiempo que se establezca.



FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

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



MATRIZ DAFO- 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 rodean para obtenerlo (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS). Usualmente, es usado en una planilla de análisis FODA con cuatro cuadros, lo primordial es que se haga sencillo y práctico para poder entender los resultados

ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO.



MERCADOTECNIA E IMAGEN

Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre como debe entenderse la relación del intercambio de los productos de una organización con el mercado. La mercadotecnia trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La realización de una investigación en mercadotecnia supone a 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 el análisis de datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones



ANÁLISIS DEL MERCADO

ELEMENTOS BASICOS

- **CONSUMIDOR:** Persona con necesidades de satisfacer
- **OFERTA:** La cantidad de un satisfactor que los fabricantes estan dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes, la capacidad de la planta y la estructura económica de su producción.
- **DEMANDA:** Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unidad a la capacidad de compra del consumidor. Es entonces, una necesidad apoyada en el poder de compra

MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial esta compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión, Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca .



MERCADO META

Son todos lo 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, FRAGMENTADO)



PRECIO

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, para el comprador en definitiva, es el valor que da el cambio de la utilidad que recibe



POLÍTICAS DE PRECIOS

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

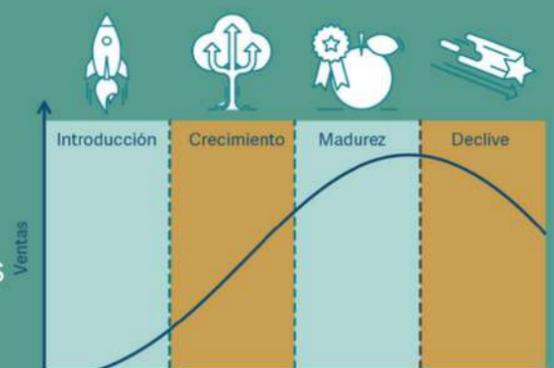
- LOS COSTOS
- LA COMPETENCIA
- EL MERCADO O LA DEMANDA



ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO.

ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN DEL 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 esta disponible para su compra. Las ventas se inician y crecen muy lentamente. las utilidades son inexistentes encasi toda la fase.



PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que asu vez , la diferencian de los restantes instrumentos promocionales, venta personal , relaciones públicas y promoción de ventas.

La publicidad es un tipo de comunicación comercial para la presentación, promoción y divulgación de productos o servicios. Es una rama de la mercadotecnia.

PROMOCIÓN

Promoción es la acción de promocionar algo o a alguien. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.

La promoción es llevada a cabo por los promotores, que son individuos encargados de promover productos y/o servicios a través de la interacción con el cliente.



FUENTE DE INFORMACIÓN : ANTOLOGÍA DE UDS PLAN DE NEGOCIO