



**“PLAN DE NEGOCIOS I
(CULTURA Y MERCADOTECNIA)”**

DIRIGIDO A:

Empresarios, de Pequeñas y Medianas Empresas, con interés en desarrollar y validar una idea o proyecto de negocio, en el aspecto de Mercado.

OBJETIVO GENERAL:

Dotar al participante de una herramienta práctica y útil de gestión de proyectos, así como de una herramienta que le permita hacerse de un mercado relevante de socios y clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Dotar de conocimiento y técnicas para el desarrollo de los planes mercadológicos, además de otros lineamientos que permitan el ingreso, crecimiento, desarrollo y permanencia en el mercado.
- Proporcionar las bases para la presentación física y verbal del proyecto, en función de aspectos puntuales y atractivos a los diferentes interesados.
- Brindar las directrices para el diseño del modelo de negocios.

CONTENIDO

Tema I.- Cultura empresarial

- Emprendimiento.
- Qué es un Proyecto.
- Tipos de Proyectos de Inversión.
- Razones para invertir en un Proyecto.
- Concepto de Plan de Negocios.
- Importancia del Plan de Negocio.
- Cómo realizar un Plan de Negocios.

Tema II.- Planeación

- Estudio del mercado (Determinación de la Demanda y Oferta).
- Identificación del mercado objetivo.
- Análisis FODA.
- Determinación de Estrategias y Tácticas de las Variables de Mercadotecnia:
 - Estrategias de producto/servicio.
 - Estrategias de Fijación de precio.
 - Estrategias de plaza y mecanismos de Intermediación.
 - Estrategias de promoción de ventas.
 - Estrategias de Publicidad (tipos, campañas y diseño de publicidad).
 - Estrategias de Relaciones públicas (establecimiento de contactos clave).

“PLAN DE NEGOCIOS I
(CULTURA Y MERCADOTECNIA)”

- Pronóstico.
- Plan de Mercadotecnia.

HABILIDADES A DESARROLLAR:

- Comprender la Estructura de un Plan de Negocios.
- Desarrollar una herramienta para la recolección de información de los clientes respecto a sus necesidades y gustos.
- Desarrollar un Análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas del Negocio.
- Comprensión de las pautas para desarrollar las estrategias y tácticas de un plan de mercadotecnia.
- Entender el proceso para el desarrollo de un Pronóstico de Ventas en Función de la información obtenida.
- Desarrollo de la Estructura de un Plan de Mercadotecnia.
- Replicar los Conocimientos Adquiridos al interior de su Empresa.

DURACION: 20 HORAS