



# Mi Universidad SUPER NOTA

*Nombre del Alumno: DIEGO IGNACIO CRIASTIANI RAMOS*

*Nombre del tema: UNIDAD 2*

*Parcial: 2*

*Nombre de la Materia: PLAN DE NEOCIOS*

*Nombre del profesor: **MABEL DOMINGUEZ***

*Nombre de la Licenciatura: ADMINISTRACION Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIO*

*Cuatrimestre: 7*

*09/10/21*

# Unidad 2

## Elaboración y desarrollo del plan de negocios

2.1 Descripción de la empresa



, 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, y los hechos más importantes que hayan transcurrido

1. Historia de la empresa Aquí debes responder a las siguientes preguntas: ¿Cuándo se fundó la empresa? ¿Quién la fundó? ¿Cuál fue la razón o motivaciones para fundarla?



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.



La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación,

2.3 Misión  
Una vez que ha definido y entendido las características de la industria en la que va a operar, usted está listo para definir con precisión la misión de la empresa y la importancia de dicha misión. La misión es lo que el negocio aspira a ser

2.4 Visión

2.5 Objetivos generales de la empresa

La misión de la empresa expresa lo que se pretende lograr, las metas establecen como se pretende lograr la misión y los objetivos establecen el ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Quién?, etc.

2.7 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.

Las actitudes impulsan comportamientos que resultan en cambios. Si tus empleados no toman la iniciativa, hacen sugerencias, se quedan felizmente hasta tarde cuando sea necesario

2.6 Factores claves de éxito



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



2.9 Investigación de mercados  
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,

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.  
Elementos básicos del análisis de mercado De manera evidente, el primer elemento es un mercado, que será el lugar en el que se desarrollen otros tres elementos

2.10 Análisis de mercado



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. Primario. Son los usuarios o consumidores directos que tienen la función y la facultad de decisión de compra, y que tienen la función de ser usuarios y/o consumidores compradores. Secundario. Son los usuarios o consumidores que no son los directos compradores (p. ej., la familia que usa la pasta dental que el ama de casa adquiere, pero sólo ella decide la compra del producto). Horizontal. Es en el que una amplia variedad de industrias usan un producto (p. ej., tornillos de 1/2 pulgada de cabeza hexagonal, que numerosas compañías

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

Marco legal El primer condicionante en la fijación de precios lo constituye el marco legal, que puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa. Aunque en una economía



2.14 Políticas de precio



Métodos basados en costos En general, estos métodos son sencillos y de uso generalizado y consisten, fundamentalmente, en la adición de un margen de utilidad al costo del producto.

La duración de esta fase del ciclo depende de la complejidad del producto, del grado de novedad, del mayor o menor ajuste a las necesidades del consumidor

2.15 Estrategias de