



Nombre del alumno: Julia Rodriguez Bustos

Nombre del profesor:

Mabel Domínguez Aguilar

Nombre del trabajo: Súper Nota

Materia: Plan de Negocios

Grado: 7mo. Cuatrimestre

Grupo: A

Comitán de Domínguez, Chiapas a 10 de octubre de 2021.

ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS



Descripción de la 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.

Cuando el plan de negocios se realiza para una empresa que ya está funcionando, el primer capítulo debe ser la descripción de la empresa, el cual deberá incluir una breve información.

- Historia de la empresa.
- Análisis de la industria.
- Productos y servicios ofrecidos.
- Información económica y financiera.
- Equipo empresarial y gerencial.



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. 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:

1. **Concepto del Negocio.**
2. **Productos y/o Servicios.**

Misión.

La misión es lo que el negocio aspira a ser. Es importante el tratar de definir la misión desde el principio ya que juega un papel importante en la definición del resto del plan de negocios. Tiene que inspirar, tiene que ser corta y concisa, y por último, tiene que ser fácil de entender.

Visión.

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, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

Objetivos generales de la empresa.

Los objetivos establecen el ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Quién?, etc. Es decir que, los objetivos establecen claramente cómo se van a resolver las necesidades o problemas de la empresa. Por lo general, los objetivos son fácilmente medibles ya que tienen indicadores de acción sobre una actividad que puede ser lograda dentro del tiempo que se establezca.

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.



Análisis FODA.

Se llama análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). 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.



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.

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.

- Definir el problema a investigar.
- Definir el tipo de investigación.
- Especificación de la hipótesis.
- Clasificación de las variables.
- Obtención de la información.
- Análisis e interpretación de los resultados.

Análisis de mercado.

Uno de los objetivos de la actividad 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.

Elementos básicos del análisis de mercado.

- Consumidor.
- Oferta.
- Demanda.



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.

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. 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.

Horizontal. Es en el que una amplia variedad de industrias usan un producto.

Vertical. Es aquel en el que un grupo de industrias se asocian para fabricar un producto.

Fragmentado. Es el segmento de mercado que se identifica por características similares y se aísla para su atención casi personalizada.



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.

Políticas de precio.

Cuando se trata de fijar el precio a un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos, que están en función de: a) Los costos. b) La competencia. c) El mercado o la demanda.

Publicidad y promoción.

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción.

Promoción estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones y diversos esfuerzos no repetitivos.