

# UDS

**Licenciatura en administración de empresas**

**Plan de negocios**

**Mapa conceptual**

**C.P Legmy Yanet Santizo**

**Jorge Angel Raymundo Morales**

**3/10/2022 16/10/2022**

ELABORACION Y  
DESARROLLO DEL PLAN DE  
NEGOCIOS

DESCRIPCION  
DE LA  
EMPRESA



Historia de la empresa

Análisis de la industria

Productos y servicios  
ofrecidos

Información económica y  
financiera

Equipo empresarial y  
gerencial

DESCRIPCION  
GENERAL DEL  
NEGOCIO



Explicar de manera  
objetiva y el de justificar  
su idea de negocio de una  
manera positiva y  
entusiasta

Concepto de  
negocio

Productos y  
servicios

MISION



La misión es lo que el  
negocio aspira a ser

La misión tiene que ofrecer una  
idea de lo que el negocio aspira  
a ser, debe ser lo suficiente  
general para no dejar a fuera el  
mercado meta, tiene que ser  
realista directo y poderoso

ELABORACION Y  
DESARROLLO DEL PLAN  
DE NEGOCIOS

VISION

Capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio resultado final que se pretende alcanzar

VISION ESTRATEGICA:  
Establecer el marco de referencia para definir y formalizar la misión, establece el criterio récor de la planificación estratégica

OBJETIVOS GENERALES  
DE LA EMPRESA

Establecer claramente como se van a resolver las necesidades o problemas de la empresa

Son fácilmente medibles ya que tienen indicadores de acción sobre una actividad que puede ser lograda dentro del tiempo que se establezca

FACTORES CLAVE  
DEL ÉXITO

La actitud de las empresas impulsa al crecimiento y al cambio

Uso de tecnología

Factores del éxito financiero

Mercado global

Comercialización

ELABORACION Y  
DESARROLLO DEL  
PLAN DE NEGOCIOS

ANALISIS  
FODA

Fortalezas: Atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos

Oportunidades: Condiciones externas, lo que está a la vista por todo o la oportunidad o competitividad que tenga la industria u organización

Debilidades: Lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo

Amenazas: Lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentra externamente

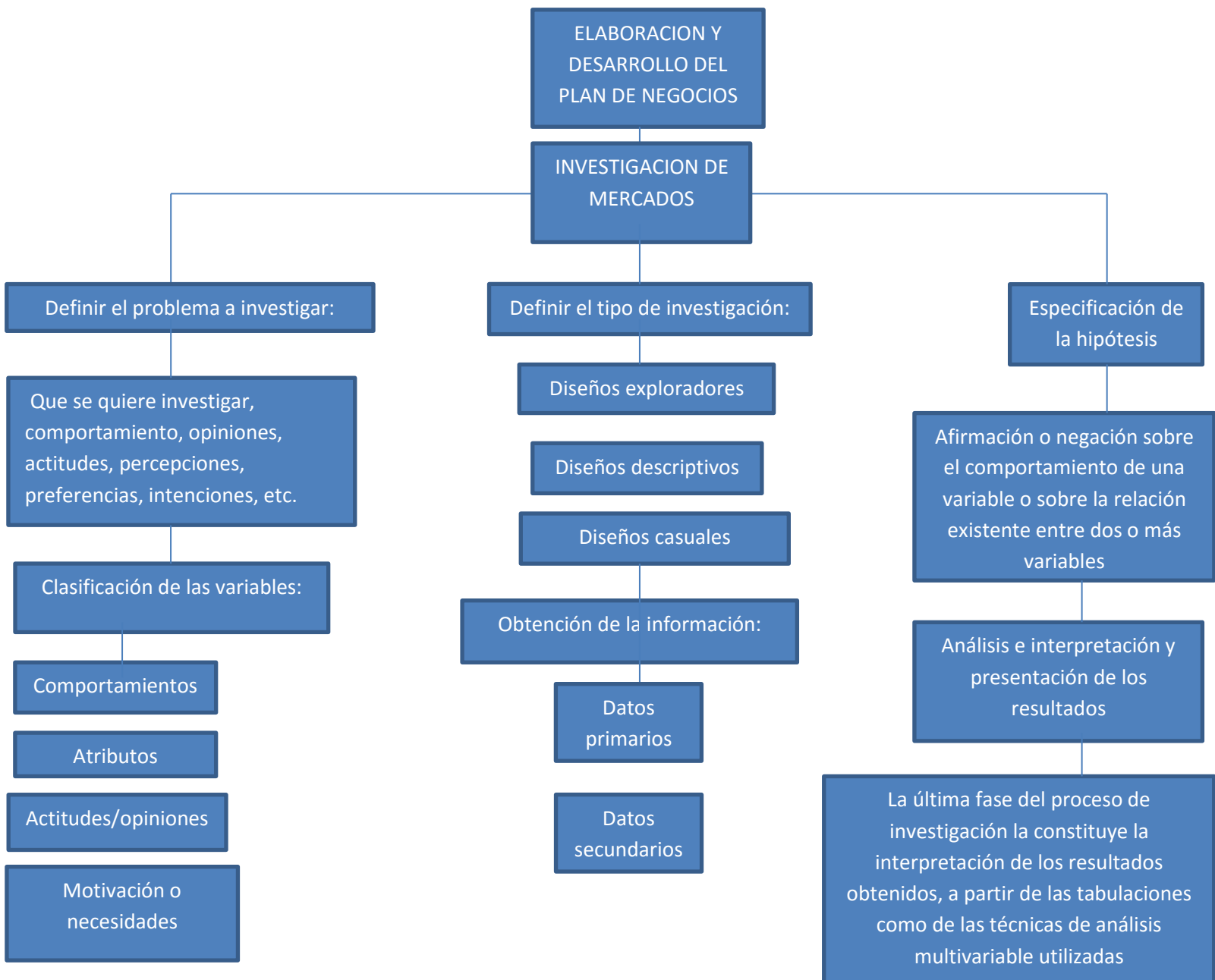
MERCADOTECNIA E  
IMAJEN

La mercadotecnia trata de satisfacer necesidades, deseos e identifica crear, desarrollar y sirve a la demanda

Necesidad

Deseo

Demanda



ELABORACION Y  
DESARROLLO DEL PLAN DE  
NEGOCIOS

ANALISIS DE  
MERCADO

Identificar al consumidor, respecto a su sexo, edad, poder de compra, nivel académico, posición social, así como sus necesidades, sin olvidar a la competencia

Elementos básicos del  
mercado

Mercado

Consumidor, oferta y demanda

Precio

Competencia

Cifras de  
mercado

MERCADO  
POTENCIAL

Esta compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto

# ELABORACION Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

## MERCADO META

Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real

Primario: Son los usuarios o consumidores directos que tienen la función y la facultad de decisión de compra

Secundario: Son usuarios o consumidores que no son los directos compradores

Horizontal: En el que una amplia variedad de industrias usan un producto

Vertical: En el que un grupo de industrias se asocian para fabricar un producto

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

## PRECIO

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

### Marco legal

Puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa

### Mercado y competencia

En las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios

ELABORACION Y  
DESARROLLO DEL PLAN DE  
NEGOCIOS

POLITICAS  
DE PRECIO

ESTRATEGIAS DE  
INTRODUCCION AL  
MERCADO

PUBLICIDAD Y  
PROMOCION

Métodos basados en  
costos

Método de costo margen:  
Simplifica la determinación del  
precio y es muy utilizado

Método de precio objetivo:  
Trata de fijar el precio que  
permite obtener utilidad o  
volumen de ventas dadas

Métodos basados en la  
competencia

En estos métodos la referencia para fijar el  
precio es la actuación de la competencia  
más que los costos propios o el  
comportamiento del mercado

Métodos basados en el mercado o la  
demanda

Los precios se fijan considerando la psicología  
del consumidor o teniendo en cuenta la  
elasticidad de la demanda de los distintos  
segmentos del mercado

El ciclo de vida del producto se inicia  
en la fase de introducción, en la que  
empieza a distribuirse el producto por  
primera vez y ya está disponible para  
su compra

Publicidad, en la que un  
emisor identificado dirige su  
mensaje de forma simultánea  
a un gran número de  
receptores anónimos con  
ánimo de modificar su  
comportamiento de compra

Promoción, continuidad de  
un movimiento, acción o  
impulso hacia adelante