

**Nombre de alumno: Yazmin
Alejandra Vázquez López**

**Nombre del profesor: Yaneth Del
Roció Espinosa Espinosa**

**Nombre del trabajo: Mapa
conceptual**

PASIÓN POR EDUCAR

Materia: Plan De Negocios

Grado: 7° Cuatrimestre

Grupo: B"

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

Información económica y financiera

Conocer la situación económica y financiera de la compañía en términos de liquidez, rentabilidad, solvencia y gestión financiera.

Objetivos generales de la empresa

Expresa lo que se pretende lograr, las metas establecen como se pretende lograr la misión y los objetivos

Objetivos

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

Descripción general 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

Concepto del Negocio

Análisis de la industria, definirá la misión, los objetivos, la propuesta de valor, y, opcionalmente, los objetivos y modelo de negocio.

Factores claves del éxito

Es un personal motivado y comprometido. Sin eso, no hay cantidad de visión y planificación que sirva como marco para el crecimiento y la prosperidad.

Comercialización

La consistencia de la comercialización es un factor de éxito ninguna empresa debería pasar por alto.

Misión

Tiene que ofrecer una idea de lo que el negocio aspira a ser

Directo y poderoso

La misión tiene que inspirar, tiene que ser corta y concisa, y por último, tiene que ser fácil de entender

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

Debilidades

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

Visión

Es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás

Visión estratégica

Permite cumplir dos funciones vitales

Mercadotecnia e imagen

Forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos

La demanda

Es una manifestación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo

Elaboración y desarrollo del plan de negocios

Investigación de mercados

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

Dirección de Mercadotecnia

Ayuda a reducir grandes masas de datos y a mejorar la presentación de los resultados

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

Mercado y competencia

Se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios

Análisis de mercado

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

Consumidor

Respecto a su sexo, edad, poder de compra, nivel académico, posición social, así como sus necesidades

Políticas de precio

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

Método del precio objetivo

El método del precio objetivo trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados

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

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.

Estrategias de introducción al 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 está disponible para su compra

Utilidades

Son inexistentes en casi toda esta fase. El momento en el que empiezan a producirse suele coincidir con el final de esta etapa.

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 de la industria

Cinco grupos de mercados

Primario, secundario, horizontal, vertical, fragmentado

Publicidad y promoción

Es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción

Publicidad

Es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos

(antología plan de negocios, 2022)

antología plan de negocios. (2022). comitan de dominguez chiapas .