



Nombre del profesor: Yanet Del Roció Espinosa Espinosa

Nombre del alumno: Blanca Nabora Gomez Velasco

Materia: Plan de negocio

Nombre del trabajo: Mapa conceptual

Grado: séptimo cuatrimestre

Plan de negocio

El emprendedor define negocio qué es y en qué se sustenta su empresa, esto es, se encuentra en condiciones de manifestar con fundamento "en dónde está el negocio".

Tiene 5 elementos esenciales

1. Propuesta de valor al cliente

La clave para lograr con éxito una posición en el mercado es buscar y lograr la plena satisfacción de los clientes, más que grandes productos o servicios que ofrecer.

2. Mercado potencial

Un concepto de negocio prometedor es que éste muestre qué tan grande es –y será– el mercado para el producto o servicio a ofrecer

3. Grado de innovación

Es usado generalmente en el contexto de nuevos productos

4. Viabilidad

Debe incluir, entre otras variables, el tiempo y los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, así como los beneficios que reporta.

5. Rentabilidad

Deberá indicar si éste es capaz de generar ganancias a largo plazo.

Estas empresas constituyen un sector estratégico para el desarrollo económico y social del país, pues contribuyen con el 41 por ciento de la inversión y del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 64 por ciento de los empleos.

1) Industria: Minería, Manufactura, Electricidad y Agua y Construcción. Incluye un total de 16 subsectores económicos.

2) Comercio: Comercio. Incluye un total de dos subsectores económicos

3) Servicios: Servicios Financieros y de Alquiler, y sociales, hoteles y restaurantes y profesionales. Incluye un total de trece subsectores económicos.

Los factores para una empresa competitiva

Acercamiento de la empresa debemos ser un observador externo al sector, independientemente de si ya estamos actuando en ese sector o aún no hemos entrado

Proceso de dirección estratégica

Las amenazas y oportunidades se obtienen de comparar los FRE con los RRCC de la empresa, y las fortalezas y debilidades de comparar los FCE con los RRCC .

Análisis del entorno.

El análisis del macroentorno o entorno lejano utiliza la herramienta PEST, que corresponde a los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Análisis interno.

La cadena de valor. En el análisis interno se pretende conocer, de manera genérica, el conjunto de actividades que hay que realizar para poder satisfacer las necesidades de los cliente

Factores de riesgo y prevención

Son factores de riesgo de un proyecto o actividad aquellos elementos de inestabilidad que pueden perjudicar los resultados operativos y generar, como consecuencia, una carga financiera más elevada

Se clasifican en

1. Riesgos económicos
2. Riesgos bancarios
3. Riesgo de mercado
4. Riesgo específico
5. Riesgo de negocio
6. Riesgo legal
7. Riesgo financiero
 - > Riesgo operacional
 - > Riesgo de crédito
 - > Riesgo de liquidez

Factores de prevención

Prevenir implica preparar con anticipación a los efectos de impedir un daño.

1. Analisis negativo pensar en que puede salir mal y como lo resolveríamos

2. Mantenimiento predictivo los costos de mantenimiento las medidas de prevención de averías y roturas .

3. sistema de información debe permitir detectar a tiempo todo tipo de irregularidades que puedan afectar el normal desarrollo

Planes de negocios

Plan de negocio lean (lean), sencillo y más eficiente que un plan de negocios formal porque no incluye sumarios, descripciones o información del contexto que las personas implicadas en el proyecto conocen de sobra. **Incluye fechas y ,metas concretas .**

Plan de negocios estándar empiezan con un sumario y suele incluir secciones o capítulos sobre la empresa, el producto o el servicio que se vende, el público objetivo del mercado, estrategia e implementación de objetivo, gestión de equipos, previsión financiación, y análisis.

Plan de negocio One-Page

Se trata de resumir el plan en una única página que incluye sólo "titulares" que se usan para ofrecer una visión rápida del negocio.

Plan de viabilidad cuando se tiene que validar una nueva tecnología, producto o mercado.

plan interno está directamente relacionada con las personas involucradas en la empresa, suele ser corto y conciso.

Plan de una startup es un lean business plan que incorpora una proyección extra de posibles costes, pasos y objetivos.

Planes de negocios

Un plan de negocios sirve como guía para poner en marcha y posteriormente administrar un negocio, al fungir de instrumento de planeación, organización, coordinación y control y evaluación.

Razones de viabilidad Un plan de negocios permite también comprobar la viabilidad o factibilidad de un negocio; es decir, saber si éste se puede llevar a cabo o es necesario buscar nuevas ideas.

Razones de financiamiento un buen plan de negocios permite demostrar a terceros la viabilidad de un negocio y lo atractivo de éste y, por tanto, ayuda a conseguir financiamiento.

Concepto del negocio análisis de la industria, definirá la misión, los objetivos, la propuesta de valor, y, opcionalmente, los objetivos y modelo de negocio.

Descripción de la empresa

- > historia de la empresa
- > Análisis de la industria
- > Productos y servicios ofrecidos
- > Información económica y financiera
- > Equipo empresarial y gerencia

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.

Producto y/o servicios

Misión :es lo que el negocio aspira a ser.
Visión :ver mas allá, en tiempo y espacio.

Los objetivos generales de la empresa establecen claramente cómo se van a resolver las necesidades o problemas de la empresa.

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

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

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

Oportunidad :el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que te colocará en una posición competitiva más sólida.

Amenazas: lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades

Mercadotecnia e imagen

trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.

La necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común.

Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad.

La demanda es una manifestación expresa de un deseo.

Investigación de mercado

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
Investigación por su diseño
>Diseño exploratorio
>Diseño descriptivo
>Diseño causales
Especificación de hipótesis

Clasificación de las variables
1.Comportamiento
2.Atributos
3.Actitudes y opiniones
4.Motivaciones y necesidades
Obtención de información
Análisis y interpretación
Presentación de resultados

Análisis del 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

Otro es identificar al consumidor respecto a su sexo, edad, poder de compra, nivel académico, posición social, así como sus necesidades, sin olvidar a la competencia y sus productos.

Un tercero se orienta a saber qué parte del mercado es abastecido por la empresa y cuál por la competencia

Elementos básicos del análisis del mercado

- 1) Consumidor.** Persona con necesidades que satisfacer
- 2) Oferta.** La cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado.
- 3) Demanda.** Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor

El estudio de mercado en el precio, en la competencia y las cifras del mercado

Tipos de mercado

Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas: el método del costo más margen y el del precio objetivo, con el que se puede determinar el precio que permite alcanzar los objetivos de ventas y rentabilidad.

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, 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

Este mercado agrupa a 5 grupos de mercado

- Primario
- Secundario
- Horizontal
- Vertical
- Fragmentado

El **precio** es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones.

Marco legal regula los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

Mercado y la competencia se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios.

Políticas de precios

1. Los costos
2. La competencia
3. El mercado o la demanda

El **método del costo más margen** consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto.

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

Método basadas en la competencia las empresas más grandes suelen ser los líderes que fijan los precios y las demás, las más pequeñas, las que les siguen.

Análisis FODA

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

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

Promoción "continuidad de un movimiento, acción o impulso hacia adelante", que a su vez proviene del latín vulgar prode (provecho, ventaja). Mover, del latín movere: dar motivo, persuadir, inducir o incitar a una cosa; de donde, promover "es iniciar o adelantar una cosa".