



PASIÓN POR EDUCAR

Nombre de alumnos: JERRY ORTIZ DIAZ.

Nombre del profesor: LILIANA GRISELL ESCOBAR

Nombre del trabajo: SUPER NOTA

Materia: PLAN DE NEGOCIOS

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 7 CUATRIMESTRE.

Grupo: (A)

Frontera Comalapa, Chiapas a 14 octubre del año 2022.

ELAVORACION Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Ya sea que en la empresa esté en marcha o no, todo plan de negocio tiene un origen y parte de una motivación personal o grupal, el documento que describe la idea de negocio debe incorporar un poco de historia: como nació la idea, desde cuando existe, que motivo su creación, y los hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución.



La descripción de negocio describe la naturaleza y propósito de la empresa e incluye la misión, objetivo, 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.

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 ser. Es importante el tratar de definir la misión desde el principio ya que juega un papel importante en la definición de resto del plan de negocio.



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 de resultado final que se pretende alcanzar. La visión estratégica, permite cumplir dos funciones vitales: Establecer el marco de referencia para definir y formalizar la misión, misma que establece el criterio rector de la planificación estratégica.

Inspirar, motivar, integrar o mover a la gente para que actúe y haga cumplir la razón de ser (Misión) de la institución.

Objetivo de la empresa, la empresa lo que se pretende lograr, las metas establecen como se pretende lograr la misión y los objetivos establecen el, Cuando?. Dónde? Quién? Por lo general, los objetivos son fácilmente medibles ya que tienen indicadores de acción sobre una actividad que puede ser logrado dentro del tiempo que se establezca.



Un factor clave para el éxito empresarial es un personal motivado y comprometido. Sin eso, no hay cantidad de visión y planificación que sirve como marco para el crecimiento y la prosperidad. La empresa que utiliza tecnología para abrir nuevos mercados, atender a los clientes, aumentar la eficiencia y desarrollar nuevos productos y servicios tiene la mejor oportunidad de superar a la competencia.



Se llama análisis FODA (fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza). 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.

La diversidad de personas y distintas perspectivas es lo más recomendable para realizar un buen análisis, todo los departamentos de una organización deberían participar e inclusive los clientes para que vacíen sus buenos resultados estratégicos.



Mercadotecnia, se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe de entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.



La mercadotecnia trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. También es aconsejable precisar que se entienda por necesidad, deseo y demanda. Y el análisis de mercado es 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. 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. Y el mercado meta, son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, el cual dirige todas las acciones de la fuerza comercial del industrial:



- Mercado primario
- Mercado secundario
- Mercado horizontal
- Mercado vertical
- Mercado fragmentado