

**Nombre del alumno:** Daymara I. Hernández Ramos.

**Nombre del profesor:** CP. Julio Cesar Méndez Gómez.

**Nombre del trabajo:** Mapa conceptual – Unidad II.

**Materia:** Plan de negocios.

**Grado:** 7°

**Grupo:** L.A.E.

# ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

## DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

incluye

Historia de la empresa

Análisis de la industria

Productos y servicios ofrecidos

Información económica y financiera

Equipo empresarial y gerencial

## DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

secciones

1. Concepto del negocio

se desarrolla un análisis de la industria, se define la misión, los objetivos, la propuesta de valor, y, opcionalmente, los objetivos y modelo de negocio.

2. Análisis de la industria

define la industria en la que el negocio va a operar y permite el análisis de datos estadísticos que ayudan a realizar una proyección del futuro de la industria, y por ende, del negocio en el que pretende emprender.

## MISIÓN

tiene

que ofrecer una idea de lo que el negocio aspira a ser, debe ser lo suficientemente general para no dejar fuera al mercado meta, tiene que ser realista, directo y poderoso. La misión tiene que inspirar, tiene que ser corta y concisa, y por último, tiene que ser fácil de entender.

## 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

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

el

- ¿Cuándo?
- ¿Cómo?
- ¿Quién?

# ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

## FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

- La actitud de los empleados impulsa el crecimiento y cambio.
- Uso de la tecnología.
- El éxito financiero.
- Marca global.
- Supervisar la comercialización.

## ANÁLISIS FODA

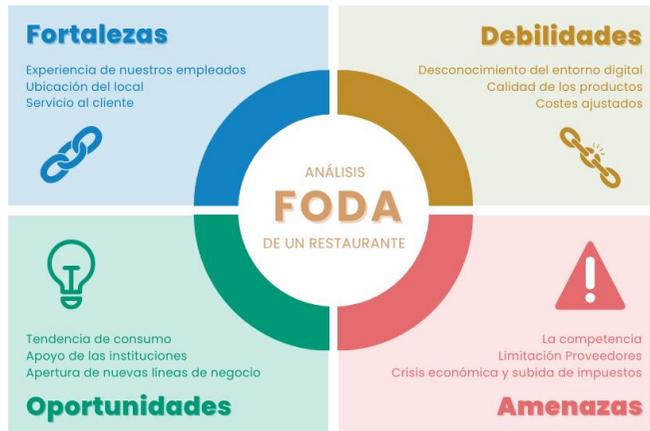
Se llama análisis FODA o también se conoce como análisis DAFO o en inglés SWOT analysis.

Fortalezas

Debilidades

Oportunidades

Amenazas



## MERCADOTECNIA E IMAGEN

### Mercadotecnia

actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Pero no ha de crear necesidades artificiales. Éstas deben existir, bien de forma manifiesta o latente. Han de ser reales y no aparentes.

## INV. DE MERCADOS

### fases

1. Definir el problema a investigar.
2. Definir el tipo de investigación.
3. Especificación de la hipótesis.
4. Clasificación de las variables
5. Obtención de la información.
6. Análisis e interpretación y presentación de resultados.

## ANÁLISIS DE MERCADO

### Elementos

Mercado

Consumidor, oferta y demanda.

Precio

Competencia

Datos estadísticos

# ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

## 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

o

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 de la fuerza comercial del industrial; este mercado agrupa a cinco grupos de mercados:

1. Primario
2. Secundario
3. Horizontal
4. Vertical
5. Fragmentado

## 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.

## POLITICAS DE PRECIO

Uso de métodos en función de:

- ✓ Los costos
- ✓ La competencia
- ✓ El mercado o la demanda

## ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

Llevar a cabo acciones promocionales para estimular la prueba del producto.

Es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. Es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

## PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Publicidad

Promoción

Está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones y diversos esfuerzos no repetitivos.