



Nombre Del Alumno: Martin de Jesús Aguilar Espinosa

Tema: Elaboración Y Desarrollo Del Plan De Negocios

Unidad: 1

Asignatura: Plan De Negocios

Profesora: Cp Yaneth Del Roció Espinosa Espinosa

Licenciatura: Administración y Estrategias De Negocios

Actividad: Mapa Conceptual

Séptimo Cuatrimestre

25 de Septiembre 2023



1.1.- IDENTIFICAR EL CONCEPTO DE NEGOCIO

IDEA PRINCIPAL

Verificación de credibilidad

VALOR AL CLIENTE

OPORTUNIDADES EN EL MERCADO

GRADO DE INNOVACION

LA VIABILIDAD

LA RENTABILIDAD

1.2.-DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

describe

**CONCEPTO DEL
NEGOCIO**

La naturaleza y propósito de la empresa e incluye la misión, objetivos, propuesta de valor y la descripción de productos y servicios.

**PRODUCTOS
Y/O
SERVICIO**

1.3.-LA EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS EN EL PAIS Y EN EL MUNDO

99%-MICRO, PEQUEÑAS, MEDIANAS EMPRESAS

Panorama actual en México

PANORAMA INTERNACIONAL

Historia empresarial 1930

Adopción de la estructura burocrática

sectores económicos

1.-INDUSTRIA

2.-COMERCIO

3.-SERVICIO

16 subsectores económicos

2 subsectores económicos

13 subsectores económicos

PLAN DE NEGOCIOS ONE-PAGE

Características:

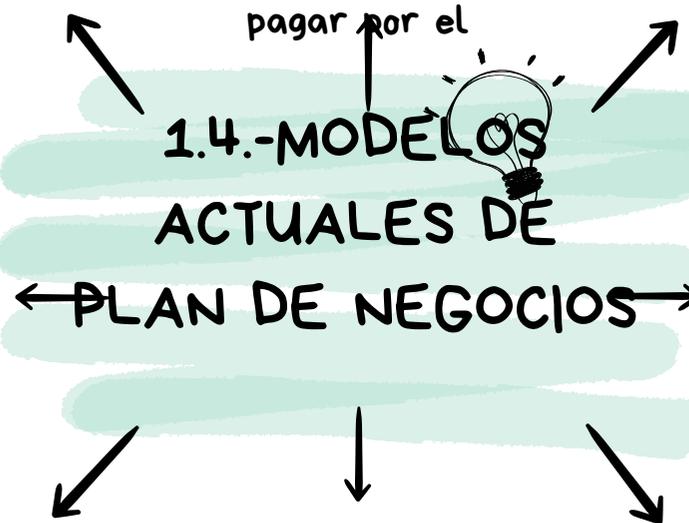
- incluye solo titulares para ofrecer una visión rápida del negocio

PLAN DE VIABILIDAD

Suele exigir captar rápidamente a sus consumidores y validar la idea con gente que estaría realmente dispuesta a pagar por el

PLAN INTERNO

Esta directamente relacionada con las personas involucradas en la empresa.



PLAN DE NEGOCIOS LEAN

Elementos fundamentales:

- Establecer la estrategia.
- La oferta comercial.
- Resaltar la identidad de tu idea.
- Objetivos a largo plazo.

PLAN DE NEGOCIOS ESTANDAR

3 proyecciones:

- beneficio y perdidas.
- Hoja de balance.
- Tesorería.

PLAN DE NEGOCIOS DEL STARTUP

Elementos necesarios:

- Inventario
- vehículos.
- Equipos.
- Mobiliario de equipo

1.5.-UTILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIOS EN INSTANCIAS QUE LO REQUIEREN

RAZONES DE VIABILIDAD

Nos permite saber si este se puede llevar a cabo o es necesario buscar nuevas ideas

instrumento de planeación, nos permite planificar el uso de recursos y estrategias

RAZONES DE FINANCIAMIENTO

Nos permite demostrar ante un banco, entidad financiera o prestamista.

1.6.-MERCADOTECNIA E IMAGEN

se trata

De una forma de pensar,
una filosofía de dirección,
sobre como debe
entenderse la relación de
intercambio de los
productos de una
organización con el
mercado

1.7.-INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

FASES SECUENCIALES

OBTENCION DE LA INFORMACIÓN

- Unidad de medida utilizada
- Definición de las clases o categorías.
- Falta de actualización.

DEFINIR EL PROBLEMA A INVESTIGAR

Problema bien definido es un problema medio resuelto

DEFINIR EL TIPO DE INVESTIGACIÓN

La estructura o plan de estudios:

- Diseño explorativo.
- Diseño descriptivo.
- Diseño causal.

ESPECIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

Una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable.

1.8.-ANALISIS DE MERCADO

Elementos básicos

CONSUMIDOR

Persona con necesidades de satisfacer.

OFERTA

La cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado.

DEMANDA

Cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor

1.9.-MERCADO POTENCIAL

MERCADO DISPONIBLE

Motivación para adquirir el producto.

Se conforma por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión

MERCADO EFECTIVO

Compra no solo por necesidad

MERCADO META

Objetivo de ventas que la empresa define para un periodo de tiempo

MERCADO META

Es el grupo de clientes potenciales de una empresa.

PRIMARIO

Usuarios o consumidores directos

SECUNDARIO

Usuarios o consumidores que no son los directos.

HORIZONTAL

Es en el que una amplia variedad de industrias usa un producto

VERTICAL

Es aquel en el que un grupo de industrias se asocian para fabricar un producto

FRAGMENTADO

Atención casi personalizada

1.11.-ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

Se inicio

Con la introducción en la que empieza a distribuirse el producto por primera vez y ya esta disponible para su compra

1.12.-PRECIO

MERCADO LEGAL

Regula los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos

Es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones.

MERCADO Y COMPETENCIA

La empresa puede fijar el precio óptimo.

MÉTODOS BASADOS EN COSTOS

Se fijan precios distintos a los productos de acuerdo con los costos de producción.

MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA

Los precios varían según la posición del líder o seguidor de la empresa.

1.13.-RESUMEN EJECUTIVO

Es captar el interés de un tercero, inversor o socio, y hacer que lea el plan completo

PUEDE SER

capas de conocer la lógica del negocio a que se dedicara la empresa.

1.14.-PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

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

PROMOCIÓN

Esta integrada por, aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda.

PUBLICIDAD

También se considera una forma de comunicación esencialmente unilateral

BIBLIOGRAFIA

**Antología, Plan De Negocios, Unidad 1,
UDS2023, Paginas, 10-39**