



Mi Universidad

Mapa conceptual

NOMBRE DEL ALUMNO: JUAN JOSE PEREZ MENDEZ

NOMBRE DEL TEMA: ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

MATERIA: PLAN DE NEGOCIOS

CATEDRÁTICO: YANETH DEL ROCÍO ESPINOSA ESPINOSA

LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

CUATRIMESTRE: 7°

FECHA: 26-SEPTIEMBRE-2023

ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Identificar el concepto de negocio

Antes de iniciar cualquier negocio es necesario definir en forma clara y concisa la esencia del mismo.

Es decir

Por qué se considera justificable su desarrollo

Para que una idea crezca y madure como un prometedor concepto de negocio, ésta debe ser desarrollada y perfeccionada por diferentes personas.

Como también

- Valor al cliente
- Oportunidades en el mercado.
- Grado de innovación, así como también cuál será, considerando ambos casos.
- La viabilidad y
- La rentabilidad.

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.

El propósito es:

Explicar de manera objetiva y justificar su idea de negocio de una manera positiva y entusiasta.

Incluye dos secciones

1. Concepto del Negocio
2. Productos y/o Servicios.

Modelos actuales de plan de negocios

Todo negocio puede usar un plan **lean** para gestionar estrategias, fechas de entrega, actividades o incluso la tesorería.

El plan de negocio **estándar**, es un documento no muy extenso. Se espera que cubra las necesidades de un plan de negocio puntual.

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.

Mercadotecnia e imagen

Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe 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.

Análisis de mercado

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.

Elementos básicos del análisis de mercado

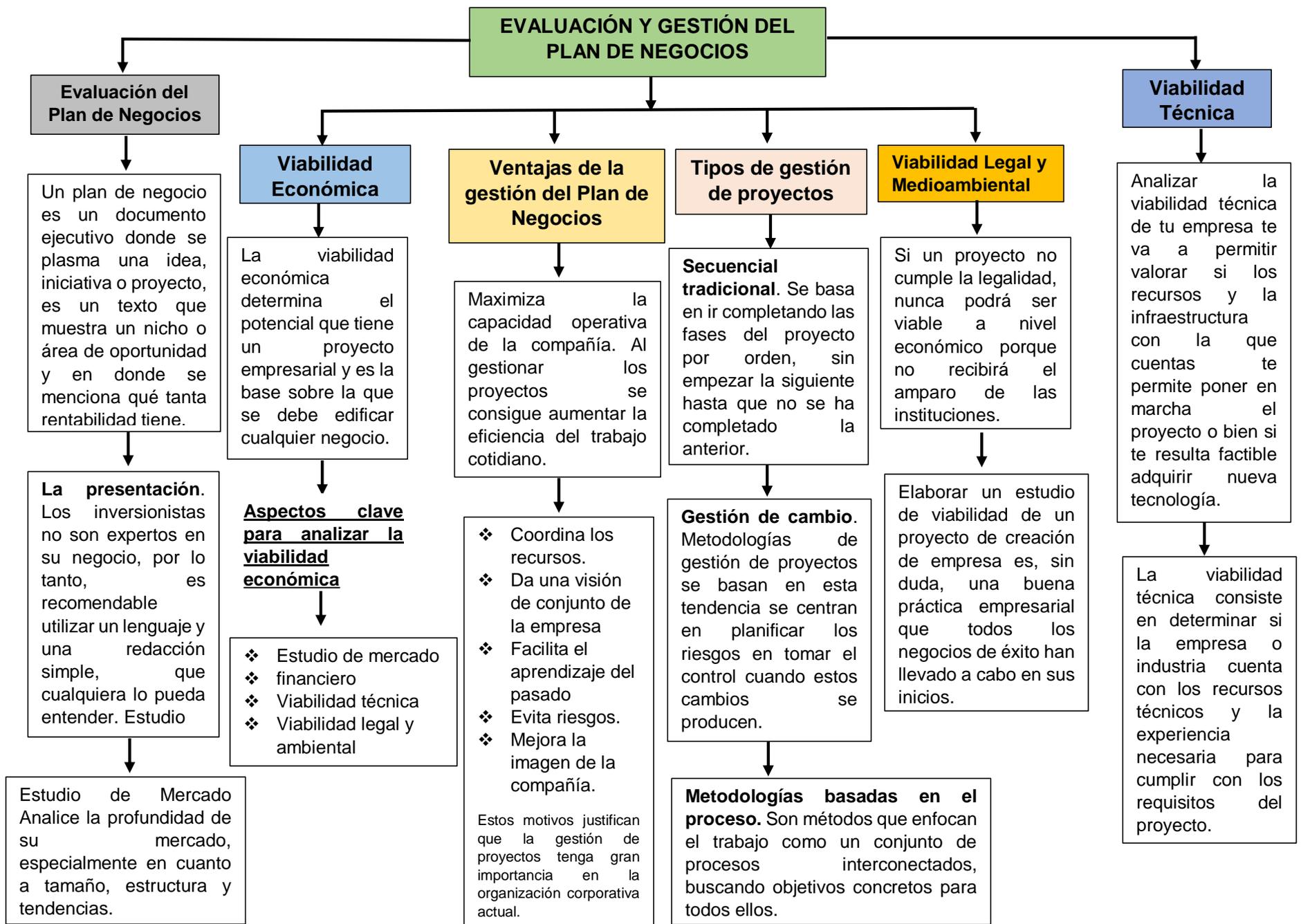
- 1) **Consumidor.** Persona con necesidades que satisfacer.
- 2) **Oferta.** La cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado.
- 3) **Demanda.** Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad de compra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

Mercado meta

Es el grupo de clientes potenciales de una empresa, definido en las estrategias de Marketing con una investigación de mercados.

Este mercado agrupa a cinco grupos de mercados

- Primario.** Son los usuarios o consumidores directos que tienen la función y la facultad de decisión de compra.
- Secundario.** Son los usuarios o consumidores que no son los directos compradores.
- 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.**



Bibliografía básica y complementaria

- Munch, Lourdes. (2015). Fundamentos de administración. Ciudad de México, México: Trillas.
- Araujo, Noelia. (2015). Guía práctica para la elaboración de un plan de empresa. Madrid, España: EAE. • Prieto, Carlos. (2016). Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios. Ciudad de México, México: Pearson.
- Pedraza, Hugo. (2017). Modelos de plan de negocio para la micro y pequeña empresa. Ciudad de México, México: Grupo editorial patria.
- Rizo, Mario, en <https://www.grantthornton.mx/prensa/agosto-2020/evaluacion-de-opportunidades-de-negocio-en-epoca-de-crisis/>
- <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-1177/RES%20EJEC.pdf>
- <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/12/5717/8.pdf>
- <https://www.docunecta.com/blog/que-es-la-gestion-de-proyectos>