

**Nombre del alumno: LIMBERG ALBORES MONTOYA**

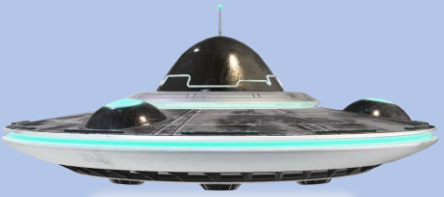
**Nombre del profesor: MABEL DOMINGUEZ AGUILAR**

**Nombre del trabajo: SUPERNOTA UNIDAD II**

**Materia: PLAN DE NEGOCIOS**

**Grado: 7to. CUATRIMESTRE**

**Grupo: LAEN**



**Unidad 2**  
Elaboración y desarrollo del plan de negocios

**2.1 Descripción de la empresa**

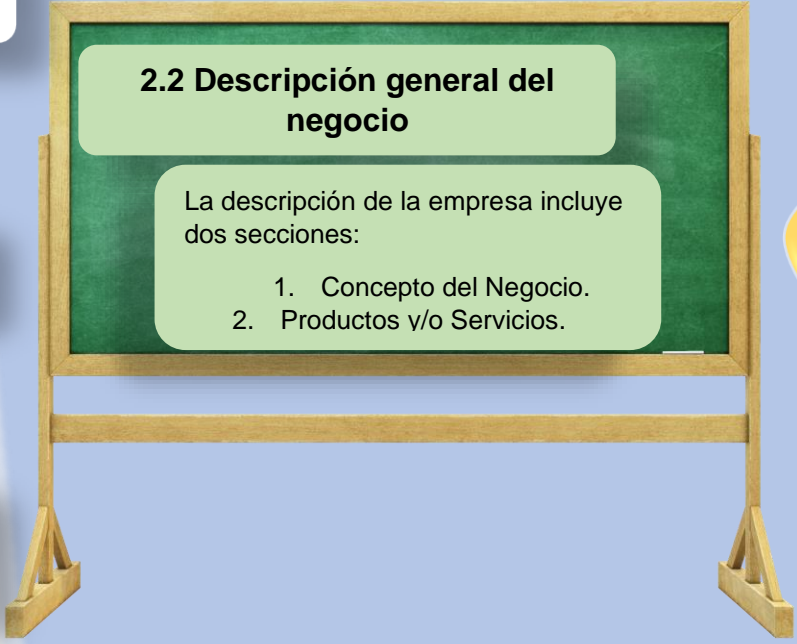
1. Historia de la empresa

2. Análisis de la industria

3. Productos y servicios ofrecidos

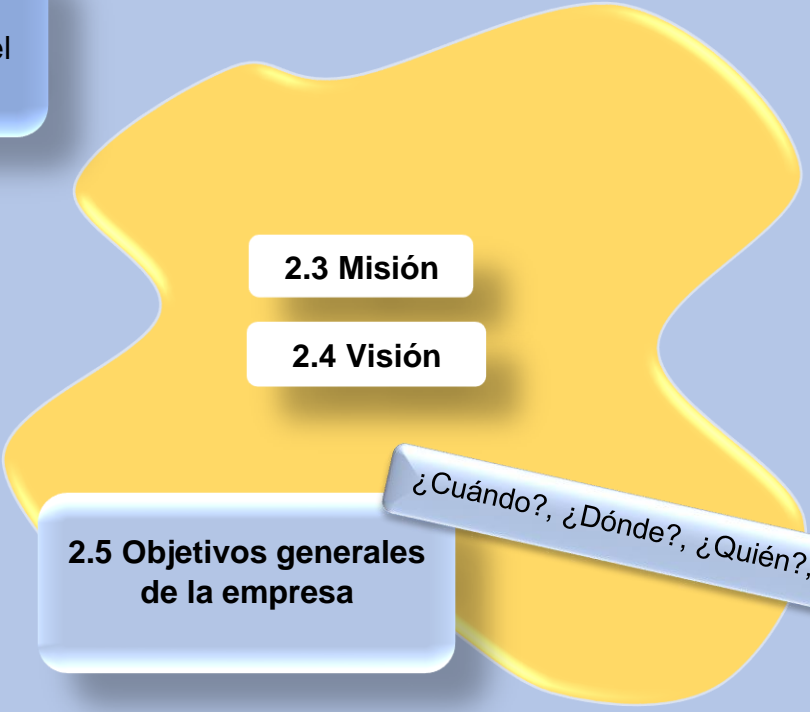
4. Información económica y financiera

5. Equipo empresarial y gerencial



**2.2 Descripción general del negocio**

La descripción de la empresa incluye dos secciones:  
1. Concepto del Negocio.  
2. Productos v/o Servicios.

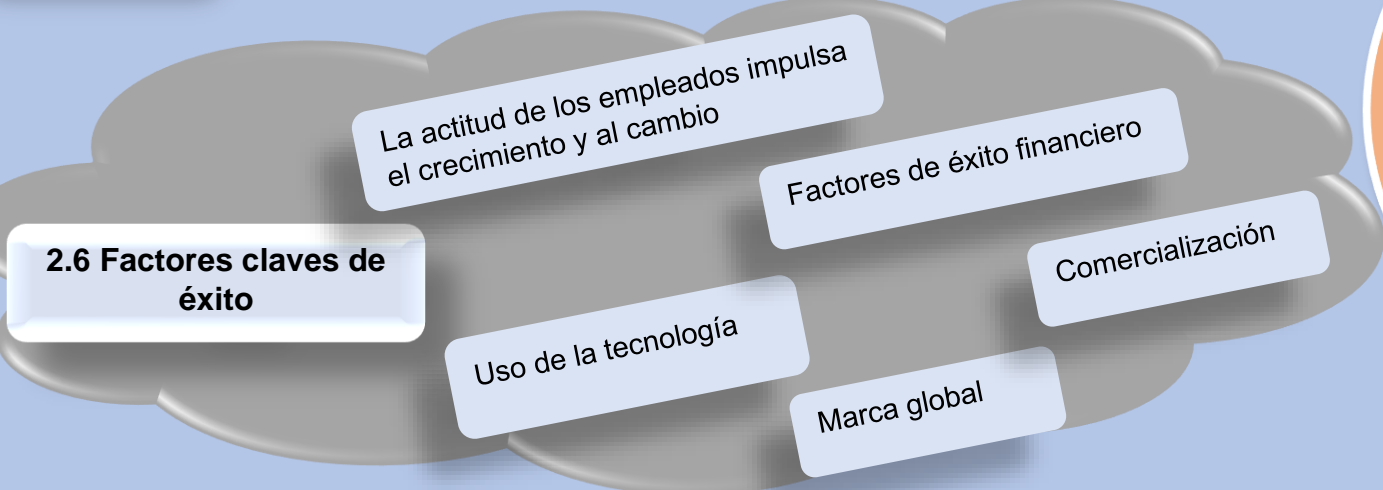


**2.3 Misión**

**2.4 Visión**

**2.5 Objetivos generales de la empresa**

*¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Quién?,*



**2.6 Factores claves de éxito**

La actitud de los empleados impulsa el crecimiento y al cambio

Factores de éxito financiero

Comercialización

Uso de la tecnología

Marca global



**2.7 Análisis FODA**

FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

## 2.8 Mercadotecnia e imagen

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

## 2.10 Análisis de mercado

- 1) Consumidor.
- 2) Oferta.
- 3) Demanda.

## 2.14 Políticas de precio

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

Métodos basados en costos

Métodos basados en la competencia

Métodos basados en el mercado o la demanda

## 2.11 Mercado potencial

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.

## 2.15 Estrategias de introducción al mercado

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.

Definir el problema a investigar

## 2.9 Investigación de mercados

Definir el tipo de investigación

- Diseños exploratorios.
- Diseños descriptivos.
- Diseños causales.

Especificación de la hipótesis

Análisis e interpretación y presentación de los resultados

Obtención de la información

## 2.12 Mercado meta

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

## 2.13 Precio

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

- Marco legal
- Mercado y competencia

## 2.16 Publicidad y promoción

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