

**NOMBRE DE ALUMNO: MIRIAM DEL C. CRISTÓBAL SALOME**

**NOMBRE DEL PROFESOR: YANETH FABIOLA SOLARZANO  
PENAGOS**

**NOMBRE DEL TRABAJO: SUPERNOTA**

**MATERIA: PLAN DE NEGOCIOS**

**GRADO: 7º**

**GRUPO: DOMINGO**



# COLABORACION Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

## DESCRIPCION GENERAL DE LA EMPRESA

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.



## SECCIONES DE LA DESCRIPCION GENERAL

Concepto del negocio y productos y/o servicio.

## MISION

La misión tiene que inspirar, tiene que ser corta y concisa, y fácil de entender.

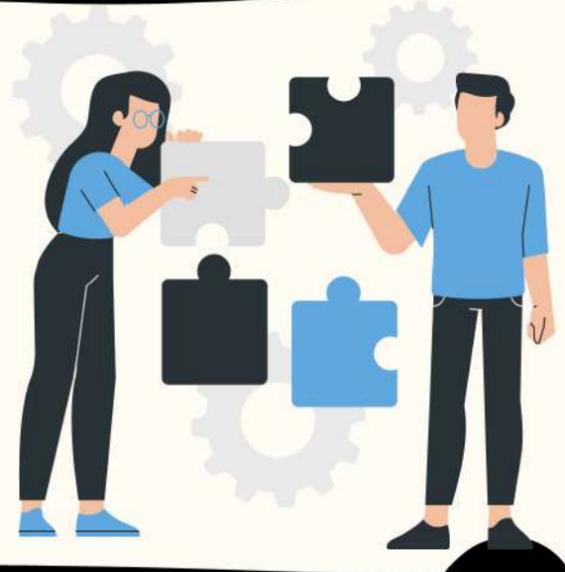


## VISION

La visión estratégica, permite cumplir dos funciones vitales: Establecer el Marco de Referencia para definir y formalizar la Misión

## OBJETIVOS DE LA EMPRESA

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



## FACTORES CLAVE DE EXITO

La actitud de los empleados impulsa al crecimiento y al cambio.  
Uso de la tecnología  
Marca global  
Comercialización, etc.



# COLABORACION Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

## ANALISIS FODA

Sus ejes básicos: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.



## MERCADOTECNIA E IMAGEN

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



## INVESTIGACION DE MERCADOS

Un diseño de investigación es la estructura o plan de un estudio, que sirve de guía para la recolección y análisis de los datos estos se clasifican como: diseños exploratorios, descriptivos y causales.



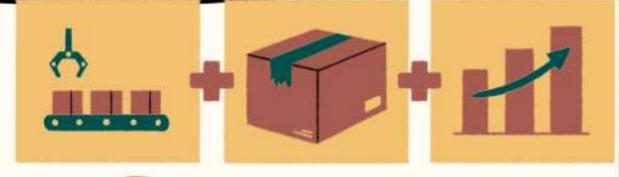
## MERCADO META

Este mercado agrupa a cinco grupos de mercados: primario,, secundario, horizontal, vertical y fragmentado.



## POLITICAS DE PRECIO

Métodos, que están en función de:  
a) Los costos: método del costo mas margen y método del precio objetivo  
b) La competencia: la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia.  
c) El mercado o la demanda: los precios se fijan considerando la psicología del consumidor.



## ESTRATEGIAS DE INTRODUCCION AL MERCADO

La duración de esta fase del ciclo depende de la complejidad del producto, del grado de novedad, del mayor o menor ajuste a las necesidades del consumidor y de la presencia o no de sustitutos competitivos.

