



Alumno: Fabiola Bermúdez García

Catedrático: Aldo Irecta

Materia: Taller del Emprendedor

Cuatrimestre: 9

DESCRIPCIONES DE LA EMPRESA

Sabemos que toda empresa necesita de personal, como primer punto para su crecimiento. Así como también de un buen líder que dirija todas las operaciones de su empresa. Este líder comenzó como un emprendedor. Teniendo las características de lo que conforma como lo que es. Solo después de pasar ciertas pruebas el emprendedor crece junto con su empresa hasta tal grado de un día llegar a tener razón y responsabilidad social con todo el público. Aquí hablaremos a grandes rasgos de lo que tiene que ver con la empresa, el emprendedor su descripción y otros puntos que es importante conocer.

La propuesta de valor, nombre de empresa, descripción de empresa

La propuesta de valor es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración.

En la medida en que la propuesta de valor sea singular o muy específica para sus clientes, más interesados estarán en adquirir dichos productos o servicios de la empresa que se los ofrece. La empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

El nombre de la empresa es la carta de presentación ante el público, y por tanto la primera impresión, que debe ser positiva para estar en camino de alcanzar los objetivos planteados.

El nombre trascenderá en el tiempo, en el crecimiento y desarrollo de la empresa, desde sus primeros pasos hasta su posicionamiento en el mercado.

Si no se cuenta con un gran presupuesto para una campaña publicitaria fuerte, el nombre de la empresa puede ser muy útil, ya que cuando está bien escogido expresa correctamente lo que la empresa es, sin que demande grandes esfuerzos comunicacionales.

Descriptivo. La denominación, por sí misma, debe reflejar el giro de la empresa y/o sus características distintivas de especialización.

Todo emprendedor, tarde o temprano, se ve en la difícil e importantísima tarea de escoger el nombre para su empresa o negocio. Aunque en teoría parece ser algo sencillo lo cierto es que

es un 'detallazo' que puede ser la diferencia entre alcanzar el éxito o dirigirse hacia el fracaso,

sin siquiera haber terminado de cortar la cinta de inauguración del negocio.

Original. La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo (que no exista ya en el mercado) y se puede constituir por cualquier signo o símbolo, palabra o palabras, figura, forma geométrica o tridimensional, o bien por el nombre propio de una persona.

Atractivo. Debe ser llamativo y fácil de recordar; visible, esto es, que esté bien identificado en el lenguaje verbal común, para facilitar su aceptación y memorización.

Claro y simple. Que se escriba como se pronuncia y viceversa. **Significativo.** Que se pueda asociar con formas o significados positivos.

Algunos tipos de empresa:

1. **Comercial:** Se dedica a la compraventa de un producto determinado.
2. **Industrial:** Empresas de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un

producto final o intermedio a otras empresas se ubica en este giro.
3. **Servicios:** Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican

en este giro.

Tanto las empresas del giro industrial como las de servicios se subdividen, a su vez, por industria.

Ubicación y tamaño de la empresa

Tamaño de empresa: En general, cuanto mayor es la empresa, mayor es el salario. Según el barómetro salarial de Randstad, una persona puede llegar a cobrar hasta un 30% más en un mismo puesto en función de si la empresa cuenta con menos de diez trabajadores o con más de 50. El tamaño de la empresa se determina de acuerdo con la clasificación establecida por organismos de gobierno

Ubicación del puesto: No es lo mismo trabajar en una pequeña localidad o en una gran urbe. La oferta y la demanda de una zona afecta de una forma muy significativa en la elasticidad de las bandas salariales de los empleos de la zona. La ubicación de la empresa permite determinar el medio ambiente cercano a ésta.

Análisis foda, misión y visión de la empresa, productos y servicios de la empresa

El análisis FODA es la base de diagnóstico de un plan de negocios, ya que sistematiza la información de la empresa y su entorno, la cual se utiliza para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite o competirá. El FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis.

Este análisis consta de dos partes: una interna y otra externa. La primera, tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales tienes algún grado de control. La segunda, mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar en el mercado seleccionado.

La misión de la empresa

Debe ser una frase inspiradora, que hable del fin último de sus actividades. En qué mejora el mundo gracias a las actividades de la compañía. Proporciona a la empresa y a sus miembros una referencia válida en cuanto su propia identidad. Sirve como elemento de identificación con la filosofía de la empresa.

La misión debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad:

Amplia. Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros artículos o líneas similares. No obstante, la amplitud no debe ser tanta que se pierdan la naturaleza y carácter de la empresa, o bien que confundan el mercado y tipo de necesidad a satisfacer.

Motivadora. Que inspire a quienes laboran en la empresa; pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.

Congruente. Debe reflejar los valores de la empresa, así como de las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no es sólo una descripción de lo que es o pretende ser la empresa, sino también de su esquema de valores (éticos y morales).

Visión de la empresa

La visión de una empresa describe el objetivo que espera lograr en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización, indicando además cómo planea conseguir sus metas.

La visión de la compañía refleja entonces la imagen mental para su trayectoria, y establece los criterios que la firma seguirá para cumplir esos objetivos.

La definición de la visión debe ser uno de los papeles centrales del líder, y del equipo ejecutivo de la empresa. Así, debe servir como referencia para todas las actuaciones de los empleados.

La Misión es la respuesta que la empresa da cuando se pregunta: ¿Quiénes somos? y ¿Qué hacemos? Debe diferenciar la empresa de la competencia y mostrar su valor y su hacer único en el mercado. Puede incluir una descripción de producto/servicios, mercados, cultura empresarial y metas financieras de la compañía.

Es decir, ante las diversas alternativas que se les pudiera plantear sobre cómo realizar las tareas, todos los integrantes de la compañía deberían optar por aquellas que más se ajusten a la visión.

Existen compañías que creen que si cambian los mercados, los clientes o la economía, por ende se debe ir a los viejos estatutos y modificarlos para que tengan relación con los nuevos cambios. Esto es un error.

Las organizaciones que entienden que el núcleo está en la misión y visión y que estos conceptos funcionan como unificadores, serán exitosas, ya que tanto los clientes, proveedores, alianzas estratégicas y competencia verán que son una entidad constante que no cambia su ideología para obtener más utilidades, sino que actualiza su forma de hacer negocios.