



TALLER DEL EMPRENDEDOR

JUAN JOSE

OJEDA TRUJILLO

Aguilar López William Noriko

Examen

9° Cuatrimestre

Contaduría Pública

Comitán de Domínguez, Chiapas a 19/06/21

INSTRUCCIONES: Contesta de forma clara, correcta y limpia las siguientes preguntas.

1.- ¿Qué es un emprendedor?

Ser emprendedor es llevar a cabo un emprendimiento, en lo que se refiere a identificar una oportunidad y organizar los recursos necesarios para explotarla y así obtener ganancias, en lo que también se denomina tener una empresa o negocio. ... Tener un emprendimiento siempre está ligado a la idea de innovación y riesgo.

2.- ¿Qué características puede tener un emprendedor?

1. Pasión

La vocación supone el leitmotiv de toda profesión. No podremos dedicarnos en cuerpo y alma a nuestra marca si no nos gusta lo que hacemos.

2. Creatividad

Montar una empresa requiere inventiva. La imaginación nos da alas para mostrarnos ambiciosos y captar oportunidades en lugares inhóspitos. No se antoja primordial concebir un producto aún no inventado, sino mejorar aquello que ya prolifera en el mercado.

3. Responsabilidad

Sensatez y seriedad. Llegar el primero al puesto de trabajo y marcharse el último. La dedicación funciona como un arma principal en todo emprendedor/a que logra el reconocimiento.

4. Capacidad para adaptarse a los cambios

No nos engañemos, si hay un estado continuamente presente en el emprendimiento es la incertidumbre, y resulta algo que ha llegado a convertirse en una de las características de la comunidad emprendedora. No existe una fórmula milagrosa que catapulte a la victoria eterna a una compañía.

5. Visión

Esta capacidad se relaciona con la anterior.

Como una de las características de la comunidad emprendedora si, además de ser flexibles, contamos con la destreza de adelantarnos a los acontecimientos, tendremos la mitad del camino ganado.

6. Coraje

A Walt Disney lo echaron de su puesto de trabajo por falta de imaginación. Esta negativa a claudicar caracteriza a todo emprendedor/a, cuyas ideas se asientan en la tenacidad y el desconocimiento de la rendición. La determinación y la

valentía para cumplir nuestro sueño, aunque otros nos digan que estamos equivocados, nos indican que caminamos en el sentido correcto si deseamos emprender.

7. Organización

Para enfocar los esfuerzos hacia aquellos aspectos que sustentarán los logros de nuestra compañía tendremos que seguir una planificación. Este bosquejo de actividades estará basado en metas estratégicas. Se trata de un programa no cerrado, es decir, susceptible de adoptar ajustes permanentes debidos a los posibles cambios anteriormente mencionados.

8. Liderazgo

Tolerar errores, establecer metas, dar ejemplo, fomentar el potencial de cada uno de los miembros de la empresa, propiciar la reflexión... Las cualidades de un líder son también las virtudes de un emprendedor/a0. que pisa con fuerza en su recorrido laboral.

9. 'Networking' permanente

Crear un tejido de contactos nos permitirá vender más y vender mejor. Esta filosofía, especialmente efectiva en el universo emprendedor, nos hará conseguir también mejores precios con los proveedores, así como fidelizar nuevos clientes o ganar buenas recomendaciones sobre nuestros servicios.

10. Cumplimiento de los compromisos

Toda empresa respetable ha de proyectar una imagen seria. La formalidad implica sensatez y solvencia, dos virtudes que aportan a la compañía la credibilidad que requiere para su triunfo en el mercado. Uno de los cometidos que todo emprendedor de futuro debe cumplir es la ejecución de cada una de sus promesas.

3.- ¿Cómo debes plantear un nuevo negocio?

Establece los objetivos de tu empresa. Podrás desarrollar su estructura, formular presupuestos de apertura, operaciones y publicidad, definido como el monto de inversión requerido para recaudar fondos para el proyecto. Construir algunas soluciones para resolver problemas que puedan surgir en el futuro.

8 pasos para saber cómo hacer un (buen) plan de negocios

Resumen ejecutivo. ...

Descripción del producto. ...

Análisis del mercado y competencia. ...

Modelo de negocio. ...

Descripción del equipo y temas societarios. ...

Estado de desarrollo del negocio. ...

Estrategias de marketing. ...

Plan de contingencia.

4.- ¿Cómo deber tu negocio en el entorno en que vives?

Para que un negocio puede dar buenos resultados es bueno basarse a las experiencias con la que uno cuenta, buscar ideas para implementar una base fundamental en el área de trabajo, realizar un análisis económico para saber cuánta mercancía invertir. El giro es esencial. Recuerda que no existe el sitio perfecto. ... - Analiza según competencia. ... - Fíjate en tu consumidor. ... - Hazle fácil la tarea a tu cliente. ... - Considera el tipo de zona:

5.- ¿Cómo evaluar la capacidad de un emprendedor?

Determina si cuentas con la capacidad financiera, para iniciar con tu emprendimiento. Identifica si tienes el equipo de colaboradores que requieres, para poner a funcionar el negocio. Y, por último, evalúa si posees el conocimiento mínimo necesario, para ejecutar la idea.

6.- ¿Cómo analizar si tu negocio dará resultados favorables?

Un negocio es viable si la suma de las ventas anuales (cobradas a tiempo) es superior a la suma de todos sus gastos (desde nóminas hasta alquileres pasando por los costes de producción o de compras externas).

7.- ¿Cómo es el proceso de la creatividad?

Conocido como el proceso de generación de ideas, el proceso creativo también se puede llamar fase divergente. Esta fase, por lo tanto, suele tener objetivos o metas concretas y en ella se usan diferentes herramientas para conseguir cumplir con ellas.

8.- ¿Cuáles son los tipos de creatividad?

La creatividad mimética Mímesis = imitar para remediar. Término nacido en la Antigua Grecia. Es el creativo que se fija en la historia. Pero también en sus padres. En todo lo que le rodea. A través de la imitación, consigue solucionar sus

problemas. La creatividad bisociativa Arthur Koestler escribió El Cero y el Infinito o The Act of Creation. Y también inventó el término “bisociativo”. Que significa equilibrar lo racional y lo irracional. Porque pensar y sentir no son incompatibles. La creatividad narrativa La capacidad de crear y contar historias. Idear personas, acciones, tramas... Ser hábil para las descripciones. Tener una mente preparada para crear universos únicos y personales. La creatividad analógica Mímesis con más complejidad. Se trata de conectar ideas e imágenes que ya conocemos con lo que desconocemos. Comprender lo que no entendemos gracias a nuestro saber más sólido. La creatividad intuitiva ¡Liberarse! ¡Relajarse! Distraerse para dar rienda suelta a la imaginación más productiva. A menudo, ser creativo va ligado con desconectar para poder conectar. Crear un estado de conciencia fluído, en el que las ideas lleguen sin necesidad de ayuda externa.

9.- ¿Qué es una idea original?

La idea original era algo en lo que nadie había pensado antes. Dos personas pueden tener la misma idea de forma independiente Este es un problema difícil de resolver: el orden de prioridad o prioridad de su desarrollo

10.- ¿Cómo se genera una idea de negocio?

La mejor forma de generar ideas de negocio es reflexionar sobre el mercado en el que se desarrollará. No cabe duda de que nos ayudará una formación especializada, como la del emprendedor online y máster en desarrollo creativo empresarial de la European Graduate School.

11.- ¿Qué es un análisis FODA?

El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio.

12.- De la empresa que estas diseñando ¿Cuál es el análisis FODA?

Para pequeño negociosFortalezas (trato directo con el cliente, calidad y variedad de productos/marcas, locales con diseño y cómodo, ubicación)
Debilidades (no poder hacer ofertas y precios bajos, la mayor variedad de productos de los grandes centros comerciales, competencia contra mejor marketing en medios publicidad y organización, dependencia de loa proveedores)
Amenazas (nuevos hábitos, la gente joven prefiere las franquicias y los centros comerciales, más competencia y más grandes, ventas por internet, menos

puestos de trabajo) Oportunidades (el crecimiento de la ciudad, poder adaptarse a los nuevos hábitos de compra, seguir innovando y estar al día en tecnología, especialización, profesionalismo y asesoramiento)

13.- ¿Qué es márketing?

El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de mercados objetivo rentables.

14.- ¿Que qué forma aplicarías márketing en tu negocio?

Para aplicar el marketing en una empresa, primero debemos identificar y analizar necesidades, problemas, deseos, cambios, tendencias, etc., e investigar el mercado para encontrar oportunidades de negocio.

15.- ¿Qué es un estudio de mercado?

Estudio de mercado es la recolección y análisis de datos que una empresa u organización realiza para determinar su posicionamiento en la industria con respecto a sus competidores con el fin de mejorar sus estrategias de negocios aumentando así su competitividad.

16.- ¿Cuáles son los elementos de tu producto?

Calidad, Precio, Envase, Diseño, forma y tamaño. Marca, nombres, Servicio, Imagen del producto

17.- ¿De qué manera darías a conocer tu negocio?

Dar a conocer mediante promociones de venta. - Promocionar el producto en medios de comunicación. - Presentar el producto eventos especializados.

18.- ¿Qué son los gastos de operación?

El gasto de operación consiste en todos los desembolsos que permiten una entidad desarrollar sus diversas actividades y operaciones diarias.

Define con claridad lo que hace que tu negocio sea diferente del resto

Los restaurantes sirven comidas preparadas, mientras que en los cafés hay diferentes alimentos, principalmente bocadillos, como sándwiches y hamburguesas, además de café. Hay una mayor variedad de alimentos en un restaurante que en una cafetería. En algunos restaurantes también se sirven bebidas alcohólicas.

INSTRUCCIONES: Reporta el planteamiento de tu negocio, así como el medio de difusión del mismo y su respectivo análisis FODA.

El mercado es evidencia un incremento y desarrollo de su oferta, hecho que ha generado que las expectativas de los ciudadanos se incrementen y, por lo tanto, sea cada vez más difícil satisfacerlos y, sobre todo, encantarlos.

Específicamente, el sector de bares y cafeterías se ha convertido en uno de los más competitivos en la ciudad, pues, a pesar de que el mercado es amplio y heterogéneo, las barreras de entrada son débiles; hecho que genera que mensualmente se emprendan nuevos negocios que entren en franca competencia dentro del sector mencionado.

Sin embargo, la gran mayoría de proyectos empresariales de este tipo que se ponen en marcha, no obedecen a un proceso de planificación y análisis; sino más bien a la intuición y experiencia de los inversionistas, que, hipnotizados ante el atractivo propio del sector, dejan de lado la exploración de las verdaderas oportunidades existentes.

Como consecuencia de este empírico proceso de emprendimiento, un gran porcentaje de bares que se han creado, a los pocos meses se ven obligados a cerrar sus puertas, pues si bien las decisiones corto-placistas generaron rentabilidad al inicio, al momento de que la gente califica al bar como “pasado de moda”, el negocio está condenado a la quiebra pues no tiene un indispensable norte estratégico que oriente la evolución de las acciones.

PRESENTACIÓN

“drink coffee”, nace como visión de negocio orientada hacia jóvenes profesionales y estudiantes universitarios, en edades comprendidas entre los 19 a 35 años y turistas extranjeros; a partir de ofrecer una nueva alternativa de entretenimiento nocturno: relajado, exótico y personalizado.

Lo que se pretende es crear un bar-café que presente un ambiente europeo integral -en cierta forma imitando a los bar-café británicos-, evidenciando el estilo del “viejo continente” en el diseño corporativo, decoración, vestuario del personal y tipos de bebidas

Descripción del producto.

De manera regular, “drink coffee” funcionará como bar-café, no obstante, eventualmente se realizarán presentaciones artísticas y eventos académicos.

Sin perder la esencia de la idea original, a partir de la investigación de marketing realizada podemos delimitar el ambiente y servicios que tendrá el bar acorde con las necesidades y expectativas de nuestros clientes potenciales.

Música:

Si bien la música será de libre elección por parte de los clientes, de manera general el bar preferirá géneros que no interrumpen las conversaciones de los visitantes y que, según la investigación, son los preferidos por los eventuales clientes: chill-out, lounge, electrónica ambiental con intermedios de soft rock.

Bebidas calientes:

Se optará por ofertar varios tipos de café, incluso del tipo gourmet o specialty coffees; además de té e infusiones naturales.

Bebidas frías:

Principalmente gaseosas, jugos naturales y milk shakes.

Licores:

El bar se abastecerá de una gran gama de licores, desde los más económicos hasta los premium. Estos serán servidos “solos” o a manera de cóctel. Igualmente, aquí se genera un nuevo atributo diferenciador ya que se especificará la marca del licor utilizada para la elaboración del cóctel.

Merchandising:

A partir del buen posicionamiento que logre la marca (“DRINK COFFEE”), se elaborarán suvenir para la venta: camisetas, jarros, gorras, llaveros, etc.

Innovaciones tecnológicas:

El bar contará con un sistema de Internet WiFi 2, banda ancha, con cobertura para todo el local. El sistema de música será centralizado a una computadora, la cual tendrá previamente estructuradas playlists, para las sugerencias del público.

Las estrategias genéricas son:

- Liderazgo en costos: Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas.
- Diferenciación: Generar en el producto o servicio un atributo que fuera percibido como único, dentro de la industria o sector.
- Enfoque o Especialización: Concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o un mercado geográfico determinado.

Metas y Objetivos Generales.

A partir de nuestra visión y sustentados en la misión definida, planteamos tres metas o aspiraciones empresariales, que encierran el espíritu legítimo de todo emprendedor.

- Lograr supervivencia / permanencia
- Lograr crecimiento
- Generar rentabilidad

Estas tres metas generales están trazadas para alcanzarlos durante todo el horizonte empresarial; sin embargo, a partir de estas, podemos desprender objetivos concretos, medibles y alcanzables:

- Obtener el retorno de la inversión inicial en un plazo máximo de tres años.
- Obtener un 20% de incremento anual en el flujo neto de fondos, para el plazo de 5 años.
- Lograr un incremento anual en los ingresos por ventas del 5% en los primeros 5 años de actividad.
- Luego de los 5 primeros años, lograr un 12% de incremento anual de ingresos por ventas.



Misión

Somos una cafetería en la cual nos damos el deber de dar una buena atención a nuestros clientes y un excelente servicio

Visión

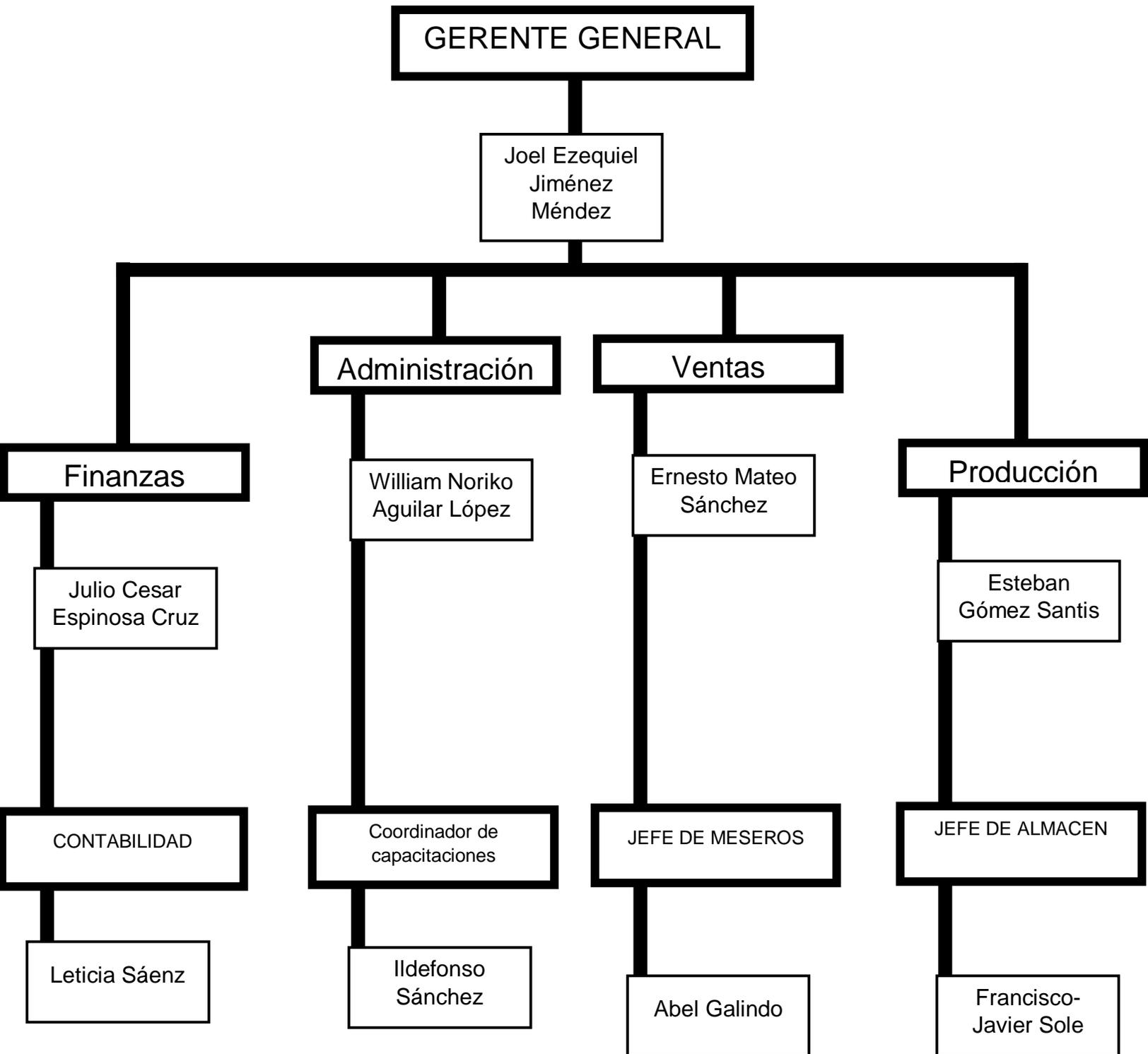
Nos queremos proyectar como la mejor opción en cafeterías por el sabor de nuestro propio café.

Valores

Atención al cliente lo más importante para nosotros es que disfrutes de la mejor atención y calidez, completando la experiencia con un delicioso café 100% mexicano.

Trabajo en equipo: obteniendo lo mejor de cada persona a favor de la empresa y mejorando constantemente.

ORGANIGRAMA DE DRINK COFFEE



GERENTE GENERAL

Trabaja a tiempo completo. Será el responsable directo de vigilar el buen funcionamiento de la empresa; en asuntos administrativos, contables, fiscales, legales, de operación, así como integrar expedientes de empresas con las que se tenga contacto.

Administración

Laborará a ocho horas diarias, intercalando turnos con el Gerente. Será el encargado de controlar y dar seguimiento a los camareros y personal de seguridad; igualmente,

Coordinador de capacitaciones

Coordinar las actividades para capacitar sobre el uso de los recursos que brinda la empresa para que los trabajadores cumplan eficientemente con sus funciones, desarrollar las habilidades y capacidades de los empleados mediante la transmisión de conocimientos.

Ventas

Realizar estudios de mercado para identificar posibilidades de venta y evaluar las necesidades del cliente. Buscar activamente nuevas oportunidades de venta a través de llamadas en frío, el establecimiento de contactos y los medios sociales.

JEFE DE MESEROS

se ocupa, principalmente, de planificar y supervisar el servicio; elaborar el menú; liderar y capacitar el equipo; recibir, acomodar y ayudar al cliente; solicitar el pedido; finalizar y servir platos y bebidas especiales; cuidar de la calidad del servicio y asegurar la satisfacción del cliente.

Producción

supervisar el trabajo de producción, resolver problemas que se presente en maquinaria y herramientas de trabajo. Garantizar que se tenga abastecimiento de materias primas, encargado de que se cuente con las normas y políticas de seguridad adecuados.

JEFE DE ALMACEN

es la persona encargada de supervisar todo lo que ocurre en un almacén. Su misión es planificar, dirigir y coordinar las actividades de abastecimiento, reposición, almacenamiento y distribución de los materiales y productos de la compañía

Finanzas

Apoyará al Gerente en asuntos que involucren los procesos financieros. En un primer momento, será la encargada de constituir el presupuesto para la operación de la empresa.

CONTABILIDAD

Laborará un día a la semana y será el responsable del manejo contable y financiero del negocio; así como de las correspondientes declaraciones al SRI.

ANÁLISIS F.O.D.A

Fortaleza

Precios competitivos

Equipo y tecnología de primera

Infraestructura

Materia prima

Diversidad de productos

Servicio rápido tanto en las barras como en las mesas

Alta calidad en servicios y productos.

Oportunidades

- Incremento en la visita de turistas extranjeros
- Variedad en modalidades de administración
- No tenemos competencia
- Entrar al mercado con un enfoque distinto

Debilidades

Precios inestables de la materia prima

Poco personal disponible para atender la cafetería

Para evitar la competencia tendríamos que distinguir nuestros productos y servicios ofrecidos de la competencia.

Para evitar la competencia tendríamos que distinguir nuestros productos y servicios ofrecidos.

Amenazas

Pérdida de clientes

Cambio de leyes o normas que afectan a la empresa

Competencia de otras cafeterías.

MEDIO DE DIFUSIÓN

Con respecto a la publicidad tomamos en cuenta los siguientes puntos:

Si el cliente nos lo permite obtenemos fotos e imágenes de los clientes satisfechos en la cafetería para que se cree una atmósfera social.

Dejamos muy claro las publicaciones del producto. Buenos productos, con servicio amable en un ambiente tranquilo y relajado. Eso es lo que tratamos de comunicar en forma de palabras e imágenes en las redes sociales.

Agregamos promociones que atraen nuevos clientes y ofrecemos valor a los clientes frecuentes, por ejemplo: “jueves de 2X1 en café americano”.

Promocionamos una tarjeta de lealtad por consumo diario, esta tarjeta apoya la estrategia de ventas.

Usamos servicios como Groupon para distribuir cupones por Internet para los posibles clientes.