Nombre del alumno: Luis Fernando Dominguez Barrera

Nombre del catedratico: Mabel Dominguez

Nombre de la materia: Plan de negocios

Nombre del trabajo: Cuadro Sinoptico

Grupo: A13

III Unidad

Localizacion de la empresa

La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia. Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador

Los factores que determinan la localización

a) Factores que afectan al costo: terrenos, edificios, salarios, transporte, etc.
b) Factores que afectan a la demanda: proximidad del mercado, servicios, competidores, etc.

Determinación del número de puntos de venta

Una vez seleccionado el mercado, puede determinarse el número de puntos de venta que van a ser necesarios para alcanzar los objetivos comerciales.
En principio, cuantos más puntos de distribución existan, mayor será el volumen de ventas que se puede conseguir.

Selección del lugar de ubicación

Existen diversos métodos para seleccionar el lugar de ubicación de los puntos de venta. Pueden agruparse en: métodos de selección por lista de factores, analógicos y gravitacionales

a) Métodos de selección por lista de factores
b) Métodos analógicos.
c) Métodos gravitacionales

Determinación del tamaño y características de los puntos de venta

Una vez elegida la localización del punto de venta, debe decidirse sobre su tamaño, características de las instalaciones, accesos a las mismas, estacionamiento necesario, etc. Otro aspecto importante a decidir es el surtido que se ofrecerá en el punto de venta

materia prima y proveedores

materia prima : Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto.

La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto fina

La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto.

La materia prima debe ser perfectamente identificable y medibles, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición.

proveedores : Se define que es una empresa o persona física que proporciona bienes o servicios a otras personas o empresas

pocas empresas u organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos que integran los productos que elaboran, así como de los servicios adicionales (transporte, almacenaje, seguro, crédito, asesoría jurídica y económica, etc.) que precisan.

Es, por tanto, de suma importancia llevar a cabo una buena administración de compras que garantice los suministros de materiales y componentes en la cantidad y calidad requeridas.

Proceso de fabricación y/o presentación del producto

La planeación de nuevos productos es un proceso complejo y, tradicionalmente, ha sido considerado como un proceso largo y secuencial.

El concepto de producto nuevo puede abarcar una gran diversidad de situaciones. Un producto nuevo puede clasificarse en función de su grado de novedad para el mercado o para la empresa que lo elabora

Si es nuevo para ambos, supondrá el mayor grado de novedad y se tratará de una innovación

Si el producto ya existe en el mercado y es nuevo sólo para la empresa, no será en realidad un nuevo producto y consistirá simplemente en una nueva marca. Y si el producto es sólo algo nuevo para la empresa, por tener ya otros similares, se tratará de un nuevo modelo o un rediseño de modelos ya existentes.

generacion de ideas

La generación de ideas supone una búsqueda sistemática de nuevos productos, acudiendo a una diversidad de fuentes y por medio de distintos métodos o procedimientos.

a) Fuentes de nuevas ideas
- Clientes actuales. Los clientes son usuarios del producto y pueden sugerir mejoras o nuevos usos para el mismo.
- Empleados. Gracias a su conocimiento del proceso de fabricación, pueden aportar ideas que contribuyan a crear un producto más completo, de mejor calidad o con más funciones.
- Distribuidores y proveedores. Los distribuidores están más próximos al mercado y tienen un mejor conocimiento de las necesidades y problemas de los consumidores, por lo que pueden proporcionar sugerencias para nuevos productos.

Desarrollo y prueba del concepto

La prueba del concepto supone realizar una comprobación de cómo se interpreta y evalúa el concepto del producto, debatiendo con un grupo de consumidores potenciales sobre los aspectos siguientes:

claridad del concepto, distinción de los beneficios, credibilidad de los mismos, mejoras posibles, posibilidad e intención de compra, precio,

Diseño, estrategia y análisis económico

Este planteamiento debe consistir en una descripción del mercado meta y del posicionamiento del producto, así como en una previsión de las ventas, participación de mercado y utilidades para el tiempo estimado de vida del producto.

Desarrollo del producto

El desarrollo de un prototipo permite comprobar las posibilidades de producción, características del producto, costos, rendimiento, etc.

Prueba del producto

Los distintos prototipos del producto nuevo deben probarse por los consumidores potenciales con el fin de comprobar en qué medida el producto físico se adecua al concepto del producto desarrollado. Esta comprobación se denomina prueba del producto.

Maquinaria y/o herramientas de trabajo Maquinaria

Se llama máquina a todo instrumento inventado por el hombre para auxiliar su trabajo; y se llama maquinaria a toda combinación de instrumentos que bajo la dirección del hombre desarrollan considerables fuerzas.

Según Rocher, las máquinas se diferencian de las maquinarias, en que a las primeras la fuerza motriz se las comunica por el hombre inmediatamente, y a las segundas mediatamente.

La importancia de las máquinas en la producción es indiscutible e inmensa, pues aumentan y aceleran los procedimientos, perfeccionan los trabajos, abaratan las cosas, ahorran esfuerzos penosos, hacen al hombre dueño de la producción, facilitan el comercio, extienden el consumo, satisfacen muchas necesidades y promueven el bienestar universal.

Herramientas de trabajo

Bajo este contexto los trabajadores deben recibir de sus patrones sus instrumentos de trabajo, siempre que aquellos no se hubiesen comprometido a emplear utensilios propios. En el primer caso los instrumentos deben proporcionarse de buena calidad, en buen estado y reponerse tan pronto como no sean eficientes.

Capacidad de producción

La capacidad de producción es el volumen de productos que puede generar una planta o empresa de manufactura en un período determinado, utilizando los recursos existentes actuales.

el exceso de capacidad puede imputar a la empresa con gastos innecesarios. La planificación de la capacidad puede ayudar a una utilización óptima de los recursos. Comprender la capacidad de producción permitirá a una empresa estimar el rendimiento financiero futuro y crear una línea de tiempo confiable para la entrega de los productos.

Ningún sistema puede funcionar a plena capacidad durante un período de tiempo prolongado. Las ineficiencias y los retrasos hacen que sea imposible alcanzar a largo plazo un máximo nivel teórico de producción

Establecimiento de requerimientos de personal

En la actualidad en las empresas es imperante que dentro de la planeación estratégica se incluya el reclutamiento y selección de personal.

Tener un personal apto para nuestra operación es el punto clave ya que en estos momentos es más importante tener un capital humano fuerte para poder así ser competitivos en un mercado que cada vez se vuelve más exigente

Llevar a cabo el reclutamiento y selección de personal conjunto a la planificación estratégica permite a la empresa tener el personal adecuado y necesario para cumplir sus objetivos.