



Mi Universidad

Super nota

Casandra Guadalupe Ortiz Aguilar

Unida I

Parcial I

Taller del Emprendedor

Mireya del Carmen Gracia Alfonzo

Licenciatura en Enfermería

Noveno Cuatrimestre

Comitán de Domínguez Chiapas a 23 de Mayo de 2022

PROCESO DEL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

Un proyecto de un emprendedor, si bien nace de una idea entusiasta y visionaria, no se forja de la noche a la mañana, pues requiere de pasos que demandan esfuerzo de pensamiento, análisis, evaluación de opciones y ejecución final.

Etapas para la Creación de una Empresa

- Motivación
- Generación de idea de negocio
- Conformación de oportunidad de negocio
- Elaboración de Plan de Negocio
- Conseguir Recursos
- Dar Nacimiento al Negocio
- Supervivencia
- Crecimiento
- Retirada

10 PASOS PARA INICIAR TU EMPRESA



LA IDEA DE NEGOCIO

que se va a ofrecer y quien es el objetivo de la idea, buscar una necesidad que no se haya cubierto

Tamaño de la Empresa

Micro	Pequeña	Mediana	Grande
0-10	11-50	51-250	251-/+ 1500

Ubicación de la Empresa



¿CÓMO ELEGIR EL NOMBRE DE UNA EMPRESA?

- A Descriptivo:** La denominación, por sí misma, debe reflejar el giro de la empresa y/o sus características distintivas de especialización
- B Original:** La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo (que no exista ya en el mercado); aplica para símbolos, slogans o marca registrada
- C 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
- D Claro y simple:** Que se escriba como se pronuncia y viceversa
- E Significativo:** Que se pueda asociar con formas o significados positivos; por ejemplo, "Excellence", reflejan su significado: excelencia, lo cual se asocia con cosas muy bien hechas
- F Agradable:** Que sea de buen gusto; que no implique dobles sentidos o términos vulgares, ya que esto provoca rechazo en el consumidor, aun cuando en un principio pudiera parecer gracioso

PLAN DE NEGOCIO

Un plan de negocios es un documento escrito que contiene la idea básica y central del negocio; esta tiene que ser expuesta de modo concreto y debe, además, evaluar todos los aspectos de la factibilidad económica y de su iniciativa comercial, con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

El plan debe incluir lo siguiente:

- El producto
- El mercado
- La ubicación
- Las líneas de acción y ejecución de las ideas
- Presupuestos financieros que indiquen con precisión las cantidades necesarias para empezar a operar el negocio
- La visión y misión de la empresa

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Contiene la información básica del contexto y el concepto del negocio. Debe explicar qué es la empresa y qué hace. Debe incluir la historia sobre como llego al punto o posición en que se encuentra hoy en día y hacia dónde intenta ir en el futuro.

Esta sección deberá dividirse en dos, la primera deberá contener la información sobre la empresa y la segunda la información sobre el producto.

Factores para la escogencia de la localización de la empresa

La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa.

Propuesta de valor



Es el conjunto de beneficios que hacen que los clientes te elijan.



Análisis FODA



Misión, Visión y Valores de una Empresa



- Misión**
 - Justifica la razón de ser de la empresa
 - Tiempo presente
- Visión**
 - Determina lo que la empresa quiere llegar a ser
 - Tiempo futuro

VALORES

Son los propósitos éticos, creencias o cualidades mediante los cuales que la cultura de nuestra empresa se asienta.



4P'S MARKETING

MARKETING MIX ES UNA HERRAMIENTA QUE TIENE SU ORIGEN EN LAS SIGUIENTES PALABRAS QUE REPRESENTAN CADA UNO DE LAS FASES. APOYANDO A CONTESTAR ALGUNAS PREGUNTAS Y ASÍ DEFINIR LOS OBJETIVOS DEL NEGOCIO Y EL PLAN DE NEGOCIO.

- PRODUCTOS:** ES DEFINIR EL PRODUCTO O SERVICIO, QUE SE DESHA OFRECER EN EL MERCADO, EN LA CUAL SE DEBE TOMAR EN CUENTA LA MARCA, COLORES, DISEÑO, EMPAQUE, CARACTERÍSTICAS, EL VALOR AGREGADO, LA GARANTÍA Y LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
- PRECIO:** EL ESTUDIO DE PRECIO ES UNA DE LAS PRÁCTICAS PRIMARIAS, NECESARIAS PARA EVALUAR EL RENDIMIENTO DE VALOR QUE PUEDE TENER UN PRODUCTO O SERVICIO SIMILAR O IGUAL DE LO QUE OFERCE LA MARCA. PARA ESTO SE DEBE TOMAR EN CUENTA LA ESTRUCTURA DE COSTO Y LA PERCEPCIÓN DEL MERCADO.
- PROMOCIÓN:** ANALIZAR Y DEFINIR EL COMPRENDIMIENTO DE ESTRATEGIAS QUE SE USARÁN PARA INCENTIVAR Y ATRAER A LOS CLIENTES POTENCIALES A ADQUIRIR LOS SERVICIOS O PRODUCTOS.
- PLAZA:** DEFINE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, ESTO DEPENDE MUCHO DE LA NATURALEZA DEL PRODUCTO O SERVICIO OFRECIDO, ESTO PUEDE SER A TRAVÉS DE LA VENTA DIRECTA, EN UN LOCAL O POR INTERNET.

4C'S MARKETING

EL MODELO DE LAS 4C'S FUE PROPUUESTO POR ROBERT J. LAUTERBORN EN EL AÑO 1990. LAUTERBORN TRATO DE ADAPTARSE LO MÁS POSIBLE AL MODELO ORIGINAL DE LAS 4P'S CREADO POR E. JEROME MCCARTHY EN EL AÑO 1960. LA IDEA SE ADAPTARON EN BASE A LAS MODIFICACIONES NECESARIAS PERO SIN CAMBIAR LA ESENCIA DE LAS 4P'S Y ASÍ ADAPTARSE A LA NUEVA REALIDAD DEL MARKETING DIGITAL.

- CLIENTE:** PARA LA CREACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE NUESTRO CLIENTE DESHA, ES NECESARIO PODER COLOCARSE EN SUS ZANFOTOS EN POCAS PALABRAS SER EMPÁTICO, PARA ELLO EXISTE UNA HERRAMIENTA FÁCIL DE USAR Y ES EL EMPATHY MAP O MAPA DE EMPATÍA.
- COSTO:** EL COSTO ES UN FACTOR IMPORTANTE DONDE EL CLIENTE PUEDE DECIDIR SI ADQUIRIR O NO EL PRODUCTO, POR SUPUESTO NO HAY UNA FÓRMULA ESTÁNDAR PARA ESTABLECER EL COSTO DEL PRODUCTO DEL LADO DEL CLIENTE, PERO SUPONE MUCHO DE LA CANTIDAD A INVERTIR Y EL PODER ADQUISITIVO DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LA MARCA.
- COMUNICACIÓN:** LA COMUNICACIÓN Y CONVERSACIÓN, ES EL PRINCIPAL COMBUSTIBLE DEL MARKETING DIGITAL, Y ASÍ GANAMOS LA CONFIANZA DE NUESTROS CLIENTES. POR SUPUESTO, SIEMPRE DEBEMOS PENSAR EN NO INVADIR EL ESPACIO DE LOS CONSUMIDORES.
- CONVENIENCIA:** EN LA ACTUALIDAD ES NECESARIO HACER LA VIDA MÁS FÁCIL, SIMPLE Y RÁPIDA A LOS CONSUMIDORES. PARA OBTENER UNA REPUESTA Y ASÍ CONCRETAR UNA COMPRA SIN COMPLICACIONES.

Objetivos generales y/o particulares:

- Deben ser claros.
- Deben ser medibles.
- Deben ser realizables y reales.

Objetivos

Bibliografía

UDS. (Mayo-Agosto 2022). *Taller del emprendedor*. Licenciatura en Enfermería: Noveno Cuatrimestre. Pág.:31-63.