



Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Carlos Efraín Cruz López

Nombre del tema: Unidad 2

Parcial: 1er

Nombre de la Materia: Desarrollo Empresarial

Nombre del profesor: Liliana Grisell Escobar Herrera

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios

Cuatrimestre: 6

Naturaleza del proyecto

Es la esencia del mismo, es decir, cuáles son los objetivos de crearlo, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable desarrollarlo. A partir de la definición de la naturaleza del proyecto, el emprendedor establece y define qué es su negocio. El primer elemento a considerar en la formación de una empresa de éxito radica en lo creativo de la idea que le da origen.

se generan las ideas, es necesario evaluarlas mediante los criterios que el emprendedor juzgue convenientes, a fin de seleccionar la mejor de ellas. a evaluación efectuada a partir de la cual se evalúan las ideas y se seleccionan cinco como máximo los criterios mencionados son sugeridos, puede utilizar otros.

Los números en negritas hacen referencia a las cinco ideas seleccionadas, cuando éstas tienen una evaluación muy semejante; en este caso es adecuado efectuar un segundo análisis con criterios diferentes.

Justificación de la empresa y Propuesta de valor

Una vez que ha seleccionado una idea, debe justificar la importancia de la misma, especificar la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve. la justificación de la empresa Postres Mexicanos, la correspondiente a República, las cuales describen a detalle la necesidad que satisfacen o bien, el problema que resuelven.

La Justificación del negocio demuestra las razones por las cuales se emprende un proyecto. Responde a la pregunta: ¿Por qué se necesita este proyecto? La Justificación del Negocio dirige toda la toma de decisiones relacionadas con el proyecto. Por lo tanto, es importante evaluar la viabilidad y factibilidad de un proyecto, no solamente antes de comprometerse con gastos considerables o inversiones en etapas iniciales del proyecto, sino que también es necesario verificar la justificación del negocio, continuamente, a lo largo del ciclo de vida del mismo.

es el producto o servicio que ofrecerá la empresa, el siguiente paso es redactar la propuesta de valor que, como vio en el capítulo 3 de este libro, es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento, la idea que diferenciará un producto de elementos similares a los de la competencia; dentro de su contenido especifica los aspectos que motivarán al consumidor a preferirlo, puede ser su precio, calidad, servicio posventa, utilidad, y cualquier otro atributo al que el cliente potencial le otorgue valor

Nombre, descripción de la empresa y Análisis FODA

Nombre de la empresa El nombre de la empresa es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo y, por ende, debe reunir una serie de características específicas. El nombre de la empresa debe ser, entre otras cosas

- Descriptivo. La denominación, por sí misma, debe reflejar el giro de la empresa y sus características distintivas de especialización.
- 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; por ejemplo, Excellence o Excelentia, reflejan su significado: excelencia, lo cual se asocia con cosas muy bien hechas, con clase, etcétera.

Para redactar la lista de fortalezas y debilidades, es necesario pensar en aspectos como la experiencia que se pueda tener en el área en la que se piensa incursionar, además de los recursos con los que cuenta, por ejemplo, humanos, financieros, tecnológicos o de tiempo. Las fortalezas son todo lo que se tiene y que coloca al proyecto por encima de otros similares. Por el contrario, las debilidades son todas las áreas de oportunidad para mejorar y complementar.

Misión y visión de la empresa

Misión de la empresa La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo.

- Atención orientación al cliente.
- Alta calidad en sus productos y servicios.
- Mantener una filosofía de mejoramiento continuo.
- Innovación y distingos competitivos, que le den a sus productos y servicios especificaciones que atraigan y mantengan al cliente larga duración, garantía, sencillez de uso.

La misión de una empresa es su tarjeta de presentación, por lo que exige una constante revisión y autoevaluación del funcionamiento de la misma para comprobar si éstos son congruentes entre sí. Visión de la empresa Al igual que la misión, la visión de la empresa es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta.

Debe observar las tendencias actuales e investigar hacia dónde se dirige la industria en la que quiere incursionar, es decir, prestar atención a los factores externos que pueden influir en el éxito o fracaso del proyecto. No olvide poner especial cuidado en el potencial de crecimiento que se espera con este proyecto de empresa.

Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazos

Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. Es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad el primer paso fue redactar la misión. En los objetivos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta

el plan de negocios establece las condiciones actuales de la industria o sector en que participa la empresa, así como sus condiciones futuras que se pueden prever a partir del reciente desarrollo que haya presentado. Por ejemplo, una empresa cuyo producto se encuentra en la industria del vestido, deberá obtener información sobre el crecimiento en ventas de esta industria en los últimos cinco años y determinar la proyección de desarrollo para los próximos dos, cuando menos, basados en los datos obtenidos.

Ventajas competitivas

producto o servicio de una empresa debe encaminarse a la satisfacción de una necesidad o a la solución de un problema de un segmento de mercado definido. Lo anterior fundamenta el posible éxito de una empresa, por lo que se deben establecer de forma correcta y concreta esos elementos de éxito. Si se cumple con esto, los productos y/o servicios de la empresa poseerán ciertas características particulares, distintivas, que los diferenciarán de otros similares, presentes en el mercado.

La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no pasar de moda con las ventajas competitivas que desarrollen.

es posible que una empresa adquiera una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado. Para esto, existen ciertas estrategias que fomentan el buen posicionamiento de la empresa las cuales deben estar perfectamente implementadas. Al hablar de ventaja competitiva, se hace referencia a dos conceptos fundamentales: liderazgo en costo y diferenciación; sin embargo, la competencia engloba cinco fuerzas a partir de las cuales es posible medir el grado que implican

El mercado

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio entre empresa y consumidor que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización. Marketing proceso de planear precio, promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece la compañía, define el producto o servicio a partir de las preferencias del consumidor, para crear un intercambio que satisfaga los objetivos de ambos.

Objetivos del marketing e Investigación de mercado Dentro de los objetivos del área de marketing es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado. Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar (nivel local: colonia, sector, etc.; nivel nacional)

Investigación de mercado Las decisiones que se tomen en el área de marketing y en otras áreas de la empresa, deben buscar la satisfacción del cliente; para lograrlo es necesario conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

es recomendable que la empresa identifique a sus principales competidores, el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento que deberá seguir la empresa para entrar y desarrollarse en el mercado

Estudio del mercado

El estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos y servicios. Objetivo del estudio de mercado Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, etc., para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista. Para lograr lo anterior, debe definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial.

se define el producto o servicio, es necesario que la empresa determine la información que desea obtener a través del estudio de mercado, la cual le permitirá tomar decisiones respecto al precio, presentación y distribución del producto. Asimismo, puede investigar la frecuencia de consumo del producto o servicio. La investigación de mercados es la herramienta necesaria para la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, por lo que incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones.

Resultados obtenidos Una vez que aplicó la encuesta y obtuvo la información requerida, hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa, así como de la información concerniente a las preferencias del posible consumidor Conclusiones del estudio realizado La conclusión del estudio de mercado es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de marketing ideal para realizar el plan.

Distribución y puntos de venta

Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello se deben escoger rutas mediante las cuales, de la manera más eficiente posible, se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor Cada paso del proceso de distribución posibilita incrementar la distribución a un mayor número de clientes potenciales; sin embargo, cada paso también provoca una pérdida de control y contacto directo con el mercado.

La distribución de productos consiste en la forma en que distribuyes tus productos a las diferentes plazas, retailers o puntos de venta en donde se encontrarán a disposición de tus consumidores. También incluye la selección de estos puntos de venta; cuáles serán los más indicados para tu producto. Tipos de canales para la distribución de productos La primera decisión que debes tomar es si el canal de distribución que emplearás será directo o indirecto. Canal indirecto Si decides utilizar este tipo de canal de distribución, debes saber que consiste en vender tus productos a un intermediario. Y éste a su vez los venderá posteriormente al consumidor final, o dependiendo de su estrategia, también puede venderlos a otros intermediarios.

Si te quedó duda acerca de los intermediarios que le venden a otros intermediarios, no te preocupes, es sencillo. Esto normalmente se da en los mayoristas. Estos pueden comprar tus productos y así venderlos después a minoristas, los cuales venden el producto de manera directa al consumidor final. Analiza cuál le conviene más a tu empresa y sigamos con el siguiente punto a decidir.

Promoción del producto o servicio y Fijación y políticas de precio

Promover es, en esencia, un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e, indirectamente, las etiquetas y el empaque. A partir de un adecuado programa de promoción, puede dar a conocer un producto o servicio, incrementar su consumo, Publicidad: Hacer publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas. Para lograr esta finalidad, el emprendedor debe hacer énfasis

- Radio. Es accesible a todo lo largo y ancho de los países (la mayoría de los hogares y de los vehículos de transporte poseen radios). Por lo tanto, la radio ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios. Este medio también puede dirigirse a un mercado particular, en un poblado o ciudad específica a partir de la selección adecuada del mensaje y de la estación.
- Volantes. Son distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias o en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado, etcétera; su impacto puede ser muy fuerte, siempre y cuando se cuide el contenido y la presentación.

Marcas La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre; esto es posible gracias a las marcas. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos estos elementos, que identifica los bienes y servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia. Otros elementos que contribuyen a diferenciar al producto o servicio de la empresa, son el logotipo (figura o símbolo específico y original y el eslogan frase o grupo de palabras, también originales, que representan la imagen de la empresa o su producto) Etiqueta Se le llama etiqueta a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación.

Plan de introducción al mercado

El plan de introducción al mercado es la estructuración de acciones concretas a realizar en los primeros meses de desarrollo de la empresa para garantizar el éxito al entrar en el mercado; el plan debe tomar en consideración la manera en que se dará a conocer la empresa sus productos o servicios a los clientes potenciales y cómo se posicionará en el mercado. Es necesario que las actividades comprendidas en el plan de introducción sigan un proceso bien estructurado, a fin de que a través de ellas se logre un buen impacto en el mercado y un uso eficiente de los recursos de la empresa.

Riesgos y oportunidades del mercado Cualquier nueva empresa que entra en el mercado debe elaborar un listado de los posibles riesgos y oportunidades del lugar donde incursiona. Lo anterior le permitirá desarrollar eventuales planes de acción que faciliten la toma de decisiones en el momento en que se llegará a presentar cualquier contingencia; el listado debe considerar aspectos como: posibles acciones de la competencia, entorno de la empresa, disposiciones gubernamentales, tendencias sociales, económicas y culturales, y todo aquello que considere que pudiera afectar el desarrollo de la empresa en el corto, mediano y largo plazos.

Sistema y plan de ventas. Las ventas constituyen una de las funciones básicas de la empresa. El mejor sistema contable, la mejor publicidad y los mejores métodos de producción no podrán ayudar en nada si las ventas no ocurren, nada pasa en la empresa hasta que alguien vende.

Repercute en el área de ventas es la organización. Al igual que en el resto de las áreas de la empresa, es de suma importancia que se definan con claridad y precisión las funciones del personal de ventas, así como sus objetivos. Para lograrlo utilice un organigrama como herramienta útil, a través de la cual se reflejen dependencias y funciones entre el personal del área. En el caso de ventas, el organigrama puede estar estructurado en función del área geográfica, línea de productos o por clientes, entre otros criterios.