

Mi Universidad

CUADRO SINOPTICO

NOMBRE DE LA ALUMNA: NELY LUCINDA ORTIZ DIAZ.

NOMBRE DEL TEMA: UNIDAD 2.

PARCIAL: 2°

NOMBRE DE LA MATERIA: DESARROLLO EMPRESARIAL.

NOMBRE DEL PROFESOR: LILIANA GRISELL ESCOBAR.

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: ADMINISTRACION Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS.

CUATRIMESTRE:6°

FRONTERA COMALAPA, CHIAPAS A 6 DE AGOSTO DEL AÑO 2024.

DESARROLLO EMPRESARIAL

Naturaleza del proyecto.

Negocio. es necesario definir 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.

El primer elemento a considerar en la formación de una empresa de éxito radica en lo creativo de la idea que le da origen. Las oportunidades están en cualquier parte, sólo hay que saber buscarlas.

Una vez que se generan las ideas, es necesario evaluarlas mediante los criterios que el emprendedor juzgue convenientes, a fin de seleccionar la mejor de ellas.

Números. 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.

Una vez que selecciona una idea, es necesario que defina con más detalle en qué consiste; con dos ejemplos más, los lectores podrán realizar su proyecto.

En el cuadro 6.4a aparece como ejemplo la empresa de la industria alimentaria (empresa del área de manufactura) Postres Mexicanos y en el cuadro 6.4b, el de la empresa de servicios computacionales República (empresa del área de servicios).

El cuadro 6.2 muestra la 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).

la cédula del ejercicio 6.1, para ello deberá realizar una lluvia de ideas para determinar el producto o servicio de la futura empresa.

Justificación de la empresa y Propuesta de valor.

Justificación. debe justificar la importancia de la misma, especificar la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve.

la cédula del cuadro 6.5a se muestra la justificación de la empresa Postres Mexicanos y en el cuadro 6.5b, la correspondiente a República, las cuales describen a detalle la necesidad que satisfacen o bien, el problema que resuelven.

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,

La decisión debe elevarse a los interesados relevantes y a la gerencia senior. La justificación del negocio para un proyecto debe evaluarse al inicio del proyecto, a intervalos predefinidos a lo largo del proyecto.

Proyecto. Ya que tiene claro cuál 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-

La propuesta de valor relaciona los aspectos más destacados de una empresa y la posiciona entre sus consumidores, lo que mejora su capacidad para resolver los problemas que ellos tienen.

Un nuevo negocio exige una serie de esfuerzos, planificación y, principalmente, un gran posicionamiento ante el mercado y el público.

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

- Descriptivo. La denominación, por sí misma, debe reflejar el giro de la empresa y/o 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.

Descripción de la empresa El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal. En México existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar, de acuerdo con la Secretaría de Economía (SE).

- Comercial. Se dedica a la compraventa de un producto determinado.
- Industrial. Cualquier empresa de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas) se ubica en este giro.

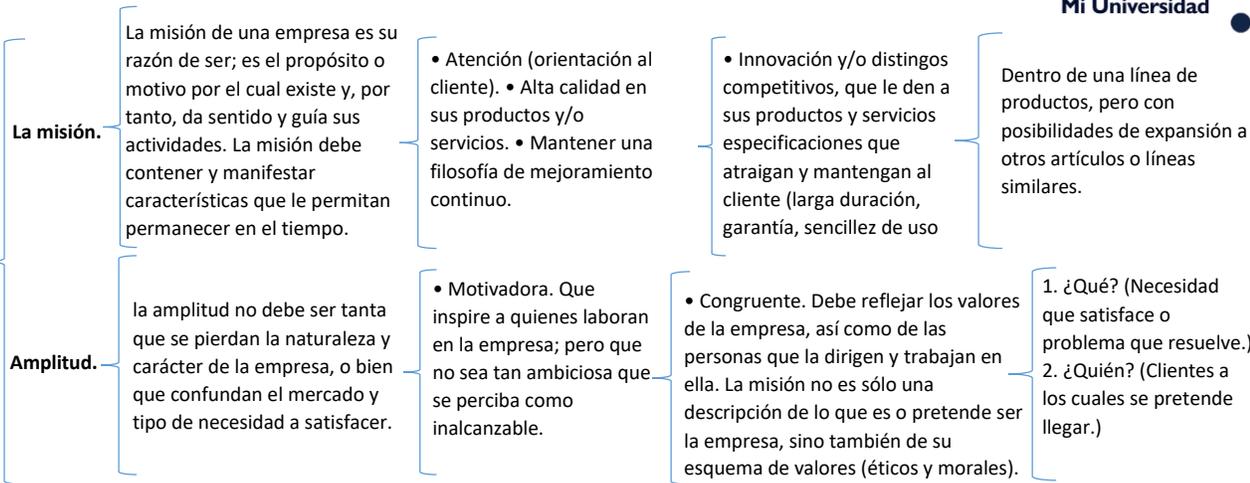
La ubicación de la empresa permite determinar el medio ambiente cercano a ésta. Una empresa de productos especializados en electrónica quizá no tenga tanto éxito en un poblado pequeño, como pudiera serlo en una ciudad grande a menos

- Claro y simple. Que se escriba como se pronuncia y viceversa.
- Significativo. Que se pueda asociar con formas o significados positivos; por ejemplo, Excelente, o Excelentica, reflejan su significado: excelencia, lo cual se asocia con cosas muy bien hechas, con clase, etcétera.

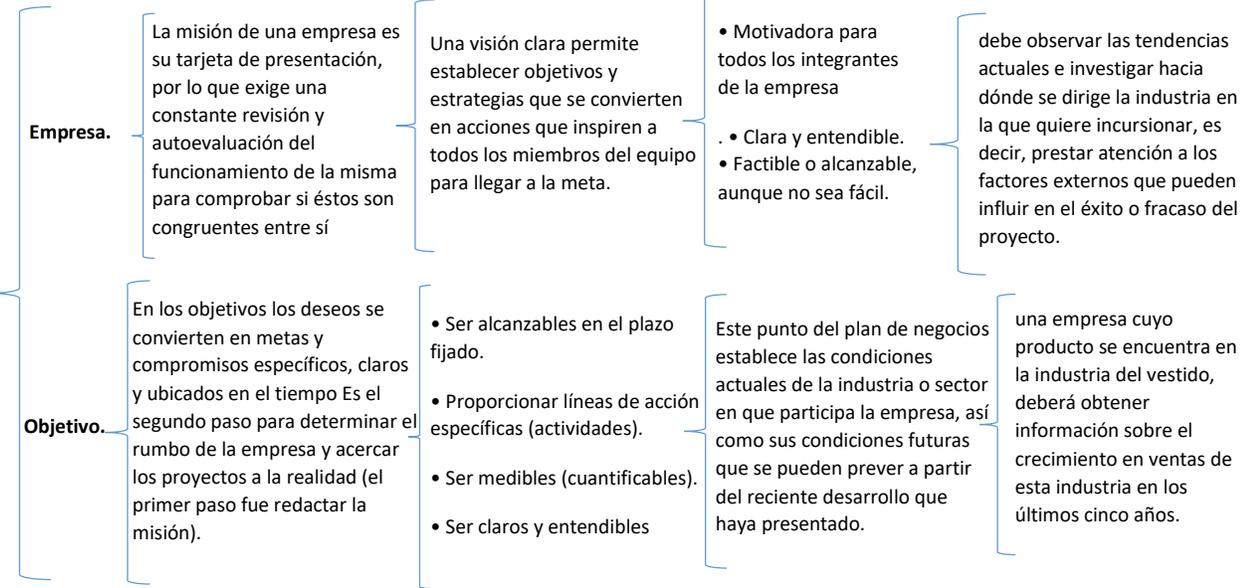
El tamaño de la empresa se determina de acuerdo con la clasificación establecida por organismos de gobierno; por ejemplo, en México, la Secretaría de Economía (SE) establece la clasificación que aparece en la tabla 6.1.

DESARROLLO EMPRESARIAL

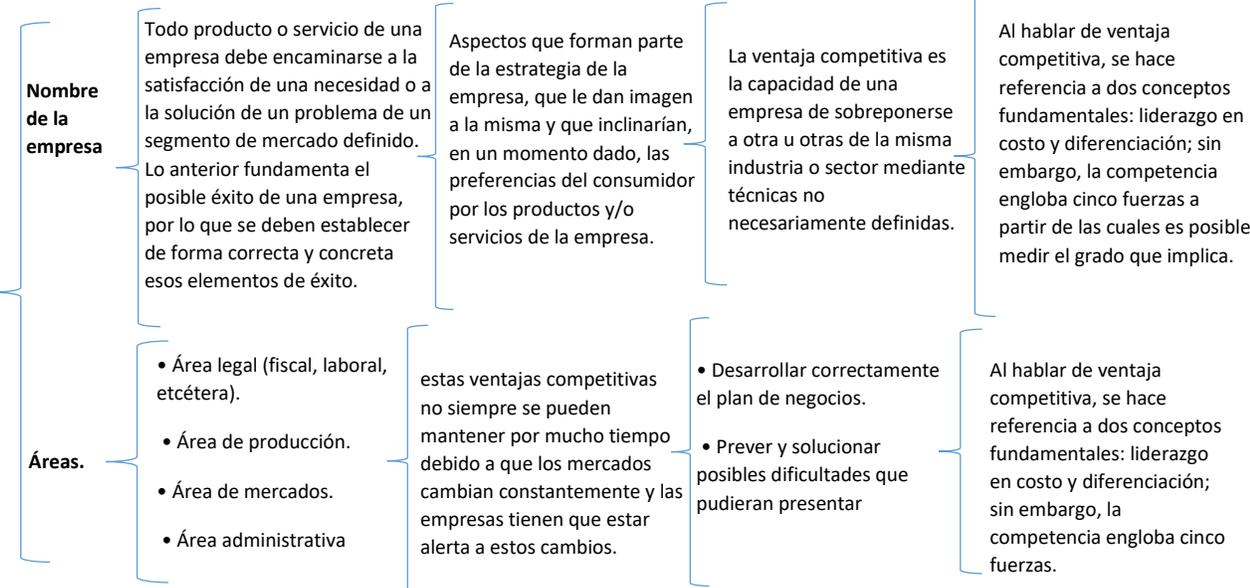
Misión y visión de la empresa.



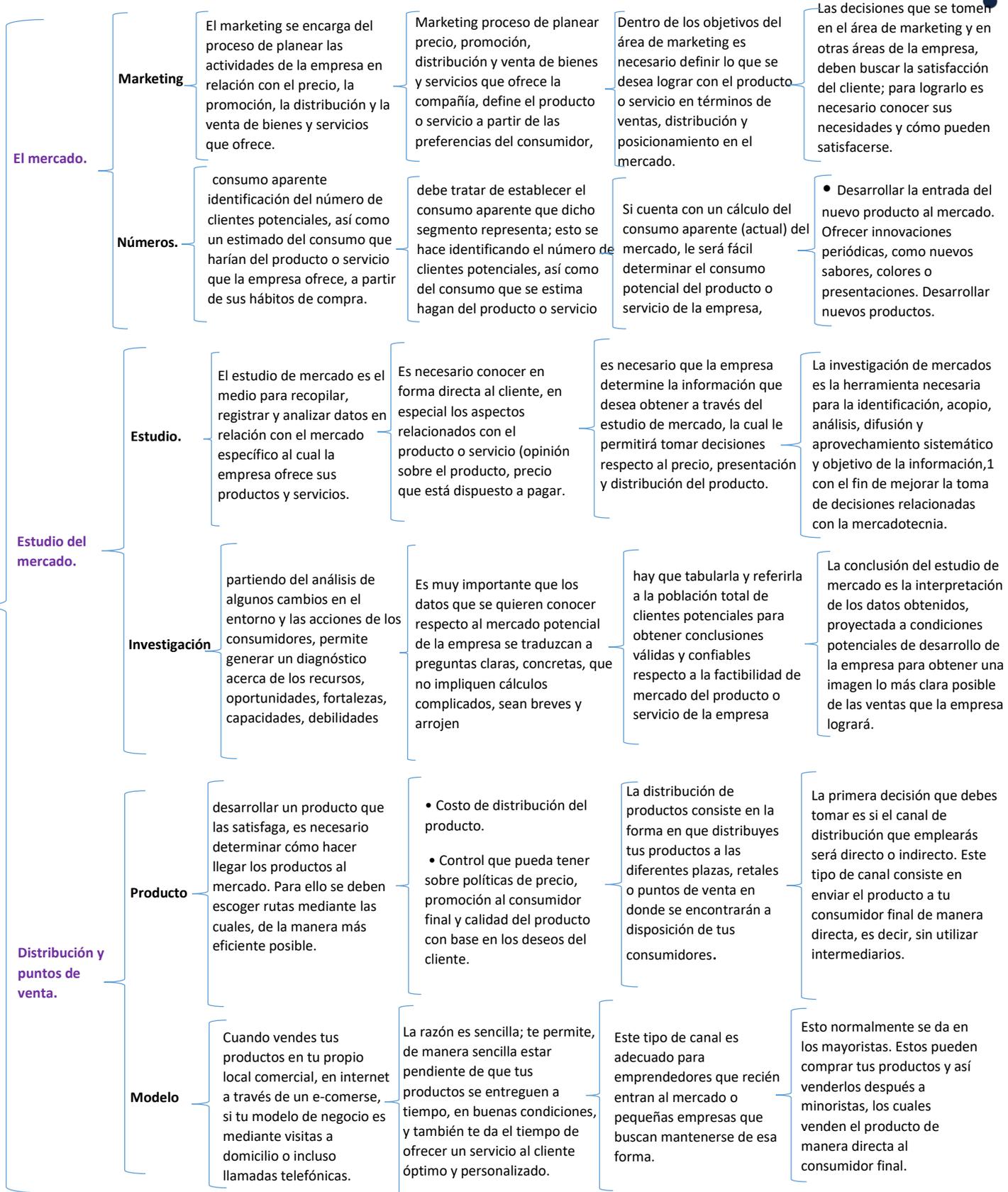
Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazos



Ventajas competitivo



DESARROLLO EMPRESARIAL



DESARROLLO EMPRESARIAL

Promoción del producto o servicio y Fijación y políticas de precio

Promoción

Es 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.

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.

- Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece.
- Ganar la preferencia del cliente.

Cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado (parte de una ciudad, una ciudad completa, varias poblaciones vecinas o un número de regiones adyacentes).

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.

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.

Otro elemento que causa un gran impacto en el mercado meta es el sistema de promoción de ventas, actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa; la promoción de ventas.

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.

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.

Se le llama etiqueta a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación. Las etiquetas no sólo son exigidas por ley, sino que pueden jugar un papel importante en la imagen

En el ejercicio se determina los costos fijos y variables en los que incurrirá para la elaboración de su producto o la prestación de su servicio, así como las políticas de precios que fijará para su empresa.

Plan de introducción al mercado

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.

- Cómo se distribuirá el producto al inicio de su comercialización.
- Cómo se dará a conocer o cómo se presentará al consumidor final, si se hará una campaña publicitaria anterior al lanzamiento del producto o servicio.

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

Las actividades que se lleven a cabo resultan del estudio de mercado efectuado con anterioridad, ya que por él es posible darse cuenta de la manera de comercialización por la que se debe optar.

Riesgos.

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.

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.

Las ventas pueden traducirse en el resultado final de un adecuado sistema de producción, acompañado por el diseño y desarrollo de un plan integrado de marketing. Muchas veces las ventas sirven como indicadores del funcionamiento de otras áreas de la empresa, de ahí su importancia.

Segmento.

Segmentar consiste en dividir al mercado en secciones más pequeñas con características homogéneas entre sí y heterogéneas en cuanto a otros grupos del mercado. Los criterios son muy diversos, obedecen a características demográficas como sexo, edad, nivel de ingresos, etcétera, regiones geográficas, etcétera.

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.

Con el propósito de diseñar una mezcla de marketing adecuada al mercado meta de la empresa, es necesario identificar sus características y, en caso de que se presenten diversos mercados de interés, es recomendable proceder a segmentarlo.

En el caso de ventas, el organigrama puede estar estructurado en función del área geográfica, línea de productos o por clientes, entre otros criterios