



NOMBRE DEL ALUMNO: KAREN JOSELÍN MORENO ESPINOSA

NOMBRE DEL TEMA: TALLER DEL EMPRENDEDOR.

PARCIAL: 2 PARCIAL.

NOMBRE MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR

NOMBRE DEL PROFESOR: JUAN MANUEL JAIME DIAZ.

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: PSICOLOGÍA.

CUATRIMESTRE: NOVENO CUATRIMESTRE.

Taller del **EMPREENDEDOR.**

ANÁLISIS FODA.

Es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto, es decir, es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones.



FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

- Son todo lo que se tiene y que coloca al proyecto por encima de otros similares
- Las debilidades son todas las áreas de oportunidad para mejorar y/o complementar.



AMENAZAS .

las barreras de entrada y de salida, las tendencias sociales, culturales y económicas, además de los competidores actuales; se trata de factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.



OPORTUNIDADES.

Son todos aquellos aspectos favorables para la empresa y las amenazas, las que atentan o pudieran actuar contra el desarrollo de la empresa



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.



CARACTERÍSTICAS MISIÓN.

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

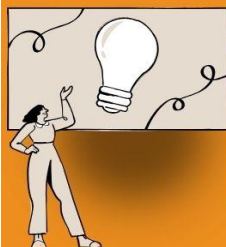


REQUISITOS QUE LE DEN VALIDEZ Y FUNCIONALIDAD:

- **Amplia.** Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros artículos o líneas similares.
- **Motivadora.** Que inspire a quienes laboran en la empresa; pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.
- **Congruente.** Debe reflejar los valores de la empresa, así como de las personas que la dirigen y trabajan en ella.

TODA MISIÓN DEBE CONTESTAR TRES PREGUNTAS BÁSICAS:

1. ¿Qué? (Necesidad que satisface o problema que resuelve.)
2. ¿Quién? (Clientes a los cuales se pretende llegar.)
3. ¿Cómo? (Forma en que será satisfecha la necesidad prevista como oportunidad).



VISIÓN.

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.

UNA VISIÓN, DEBE SER:

- Motivadora para todos los integrantes de la empresa.
- Clara y entendible.
- Factible o alcanzable, aunque no sea fácil.
- Realista, considerando el entorno actual y cambiante en el que se vive.
- Alineada con la misión y los valores de la empresa



EL EMPRENDEDOR PUEDE INICIAR POR RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1. ¿Cómo será mi empresa en unos años?
2. ¿Cómo quiero que mi empresa sea reconocida por los clientes?
3. ¿Qué ofrece esta empresa a los clientes, proveedores y sociedad?
4. ¿Hasta dónde quiero llegar con esta empresa?
5. ¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de esta empresa?



OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

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).



LOS OBJETIVOS DEBEN POSEER CIERTOS RASGOS O PECULIARIDADES, POR EJEMPLO:

- Ser alcanzables en el plazo fijado.
- Proporcionar líneas de acción específicas (actividades).
- Ser medibles (cuantificables).
- Ser claros y entendibles.



CLASIFICACION DE OBJETIVOS:

- Objetivos a corto plazo (6 meses a 1 año).
- Objetivos a mediano plazo (1 a 5 años).
- Objetivos a largo plazo (5 a 10 años).



EXISTEN DOS TÉRMINOS ENCAMINADOS A DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS ANTES SEÑALADAS:

Ventajas competitivas. Peculiaridades del producto y/o servicio que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado; por lo general estas características son aspectos que hacen "únicos" a los productos y/o servicios de la empresa, en comparación con otros ya existentes en el mercado.

Distingos competitivos. Aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos y/o servicios de la empresa que los presenta.



referencia: antología UDS.