

MERCADEO

INTRODUCCION

La promoción del espíritu empresarial en los jóvenes, es un trabajo que se debe iniciar en el núcleo de la familia y fortalecerse durante todo el ciclo de educación formal: primaria, bachillerato y universitario, el cual permita a los jóvenes trascender hacia una mentalidad y una educación que fomente en los jóvenes la creación, promoción y gestión de negocios y actividades que respondan a las necesidades personales, del país y del entorno.

Se pretende a través de esta unidad brindar a los jóvenes una educación más dinámica, con el fin de interiorizar conceptos básicos relacionados con la creación de nuevas empresas o servicios, y establecer una guía al alumno en los procesos que se han de tener en cuenta.

OBJETIVOS

Esta unidad tiene la finalidad de:

Ser una guía para el estudiante con el fin de generar nuevas ideas para la creación de un negocio.

Aprender a identificar el mercado adecuado para vender un producto o servicio.

Aprender a detectar los competidores que existen en un mercado.

Aprender a determinar un equipo de trabajo

Juana, es importante detenerse un momento y reflexionar, acerca del nuevo reto ya que no todas las personas poseen las mismas cualidades personales y los conocimientos suficientes para crear una empresa.



Bueno entonces que aspectos toca tener en cuenta para la creación de empresas.



A continuación los siguientes gráficos te ayudarán a aclarar los conceptos básicos para la creación de tu empresa:



Saber si se está dispuesto a afrontar la nueva idea.

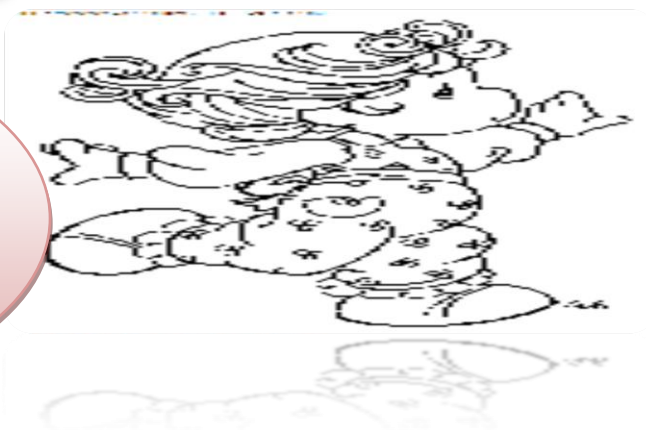


Ser consciente que, si es actualmente un asalariado qué es lo que va a dejar atrás: (seguridad del trabajo, un salario estable, un horario de trabajo, las vacaciones, prestaciones sociales etc.)



Se deben tener conocimientos prácticos o teóricos.

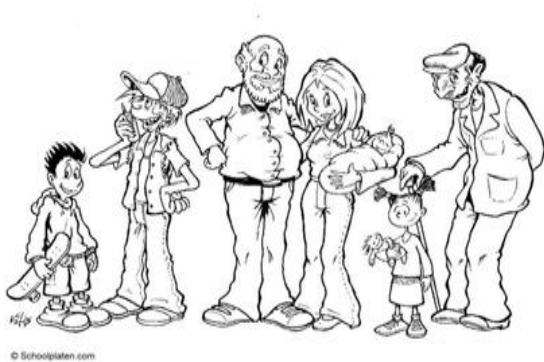
Tener entusiasmo por su idea.



Tener flexibilidad para los cambios e imprevistos.

Capacidad de dar soluciones y establecer acuerdos.

Capacidad de dar soluciones y establecer acuerdos.

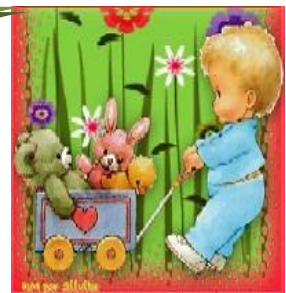


Apoyo de su familia, ya que su empresa requiere de dedicación.



Tener recursos económicos, mientras que la empresa produzca los suficientes beneficios.

Es de gran ayuda tener conocimiento del medio en que se pretende instalar el nuevo negocio, ya que es muy útil conocer el funcionamiento real de la empresa o servicio que se desea establecer.



1. LA IDEA



Para crear un producto o brindar un servicio se debe tener en cuenta los cambios y las nuevas necesidades que se producen a nuestro alrededor.

De hecho las fuentes de donde pueden obtenerse buenas ideas sobre oportunidades de negocio son muy diversas y suelen hallarse más cerca de nosotros de lo que suele pensarse.



De acuerdo a lo aprendido en la cátedra castellana, nosotros contamos con variedad de conocimientos de la localidad como lo son las iglesias, los museos, las bibliotecas, los sitios de interés, los teatros, etc. y día tras día observamos que hay gran demanda del turismo por ser una zona de patrimonio cultural y turístico.

¿Cuáles son las fuentes de ideas?

Existen 7 fuentes que te pueden ayudar a encontrar una oportunidad de negocio:

LA INVENCIÓN

Es el resultado de la percepción clara de una necesidad, puede ser algo sencillo o complejo, barato o costoso.

INTERÉS PERSONAL A LOS HOBBIES

La idea puede surgir a partir de los propios intereses o hobbies de la persona emprendedora. Por ejemplo: la fotografía, fabricación casera de pasteles y arepas.

OBSERVACIÓN DE TENDENCIAS SOCIALES.

La aparición de nuevas tendencias (moda – trabajo) o cambios sociales.

LA OBSERVACIÓN DE LAS DEFICIENCIAS DE LOS DEMÁS.

Busca del mejoramiento del bien o del servicio a través del análisis de los errores de otras actividades empresariales.

LA OBSERVACIÓN DE LA AUSENCIA

Es responder a la pregunta ¿Por qué no hay algo para hacer esto?

DESCUBRIMIENTO DE NUEVOS USOS PARA COSAS ORDINARIAS

Buscar la utilidad de productos ya creados en otras cosas o aplicaciones.

DESERCIÓN EMPLEO ACTUAL

Realizar actividades similares a las que desarrollaba en una empresa, dedicándose a mejorar el producto o servicio y que conoce bien por su anterior ocupación.



Para mí las fuentes de ideas están enfocadas a:

El servicio es una necesidad de la zona, tengo conocimiento de los diferentes sitios de interés que existen de ella, se puede mejorar el servicio de uno ya existente.

ACTIVIDAD I:

Escribe cuales serian tus fuentes de ideas para crear un nuevo negocio



¿Y cuáles son las fuentes de oportunidades innovadoras?

LO INESPERADO: Puede surgir de un éxito, un fracaso o acontecimiento inesperado.

LA INCONGRUENCIA: Cuando existen discrepancias o diferencias de lo que debería ser y lo que es.

UNA NECESIDAD DEL PROCESO: Basarse en el mejoramiento de algo, reemplazar o rediseñar un proceso a partir de nuevos conocimientos disponibles.

LOS CAMBIOS DE LA ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA O DEL MERCADO: se basa en el análisis de los cambios en la estructura de un sector, en donde se presentan oportunidades para nuevos negocios en mercados dominados por un solo productor o prestador de un servicio.



LA DEMOGRAFIA: Relacionadas con el tamaño de la población, las edades, el nivel educativo, nivel de renta.

LOS CAMBIOS DE LA PERCEPCION DE LA GENTE: La forma en que se perciben las cosas y la significación de las mismas a través del tiempo.



LOS NUEVOS CONOCIMIENTOS: Las ideas basadas en nuevos conocimientos de tipo social tienen normalmente un riesgo menor.

Ya tengo la Idea, lo mío es montar un negocio de Guía turístico de la zona la Castellana



ACTIVIDAD II:

La localidad la castellana como productora de cultura por excelencia, se proyecta a través de la potenciación de valores culturales, históricos, productivos, turísticos, arquitectónicos y administrativos para la comunidad en general y favoreciendo la integración ciudad, país, mundo.

La Castellana se reconoce como el sector que preserva la memoria colectiva y las tradiciones y que propicia la creatividad y la expresión artística.

De acuerdo a esto ahora, plantearemos cuales pueden ser las posibles ideas para la creación del negocio, aquí te daremos algunas de ellas:

- 1- Organización de eventos en Salones Comunes de la Localidad.
- 2- Fomentar la Cultura, por medio de obras de teatro exhibidas en los teatros de la zona.
- 3- Montaje de un Restaurante
- 4- Trabajar en un Museo, Hotel o Iglesia.

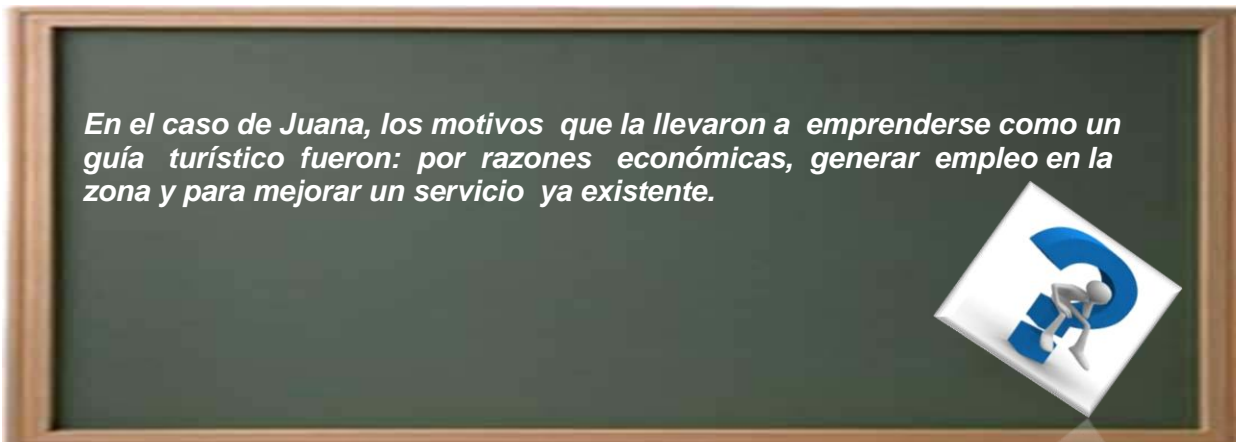
Ya tengo la Idea, lo mío es montar un negocio de Guía turístico de la zona la Castellana.

Ya teniendo clara la idea, es conveniente plantear algunas cuestiones relacionadas con los motivos que le han llevado a emprender esta nueva iniciativa.

¿Cómo ha surgido la idea de montar su propia empresa?

- ___ La realización de un invento.
- ___ La práctica de un hobby.
- ___ La posibilidad de mejorar un producto/servicio ya existente.

- ☐ La aparición de un avance tecnológico.
- ☐ La observación de las nuevas necesidades en la gente o las empresas.
- ☐ Realizar una idea ya existente en otros países.
- ☐ Por razones económicas.
- ☐ Para salir de la actual ocupación.
- ☐ Para crear su propio puesto de trabajo.



¿Cuál es el principal objetivo personal que usted pretende alcanzar con la puesta en marcha de su futura empresa?

- ☐ Independencia.
- ☐ Auto-ocupación (No estar parado).

En el caso de Bayron los motivos que lo llevaron a emprenderse como un guía turístico fueron: por razones económicas, generar empleo en la zona y para mejorar un servicio ya existente.

- ☐ Dinero.
- ☐ Realización de una idea o invento técnico.
- ☐ Realización profesional.
- ☐ Otros.

¿Considera que su preparación es suficiente para la tarea que se ha propuesto?

- ☐ SI
- ☐ NO

¿Ha previsto realizar alguna actividad de formación o capacitación para mejorar su preparación y llevar adelante su proyecto empresarial?

___ SI

___ NO

En caso afirmativo ¿Qué tipo de actividad? _____



Según lo investigado en la zona Existen empresas dedicadas a realizar turismo en la candelaria, yo ofreceré mis servicios en los hoteles para ser guía de los huéspedes que se alojen allí.

ACTIVIDAD III:

De acuerdo a la zona, investigue que Entidades prestan el servicio de turismo en la ciudad de Medellín y cuáles son sus principales características:

ENTIDAD	CARACTERÍSTICAS

Recuerda que:

Se debe mantener un objetivo y buscar actitudes hacia ideas que permitan crear un producto o un servicio.

Se debe familiarizar con la situación del segmento de mercado al que se desea concurrir.

Se debe entender bien los requerimientos técnicos del producto o servicio.



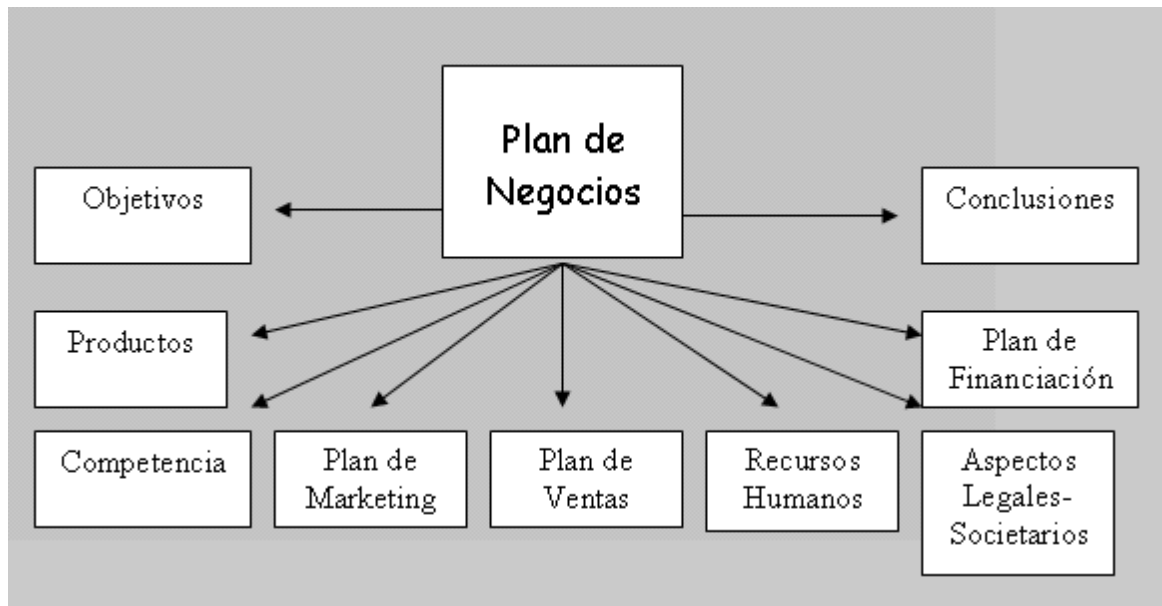
2. PLAN DE NEGOCIOS

¿Para que sirve un plan de negocios?

El plan de negocios resulta indispensable para presentar el proyecto a inversores potenciales y así reunir el capital necesario para iniciar.



La elaboración del Plan de Negocio es un requisito necesario para la creación o el desarrollo de la empresa. El Plan de Negocios constituye la “carta de navegación” que orienta al empresario en la toma de decisiones, y es la presentación ante las instituciones financieras y demás entidades o personas que puedan apoyar el proyecto empresarial.



Objetivos: idea del negocio.

- **Productos:** descripción detallada del /los productos.
- **Competencia:** potenciales competidores actuales y futuros, (Matriz FODA).
- **Plan de Marketing:** cómo se dará a conocer el /los productos.
- **Plan de Ventas:** ventas proyectadas (Fuerza de Ventas).
- **Recursos Humanos:** son importantes para la puesta en marcha del emprendimiento.
- **Aspectos Legales y Societarios:** forma constitutiva e inscripciones ante organismos correspondientes.
- **Plan de Financiación:** en caso de no poseer financiación propia, forma y modalidad de adquisición de la misma.
- **Conclusiones:** retroalimentación del emprendimiento.



Bueno, entiendo que es importante realizar un plan de negocios para la idea que voy a emprender, para lo cual me guiare de las siguientes preguntas.

ACTIVIDAD IV:

Siguiendo con el ejemplo de Bayron, contesta lo siguiente:

¿De qué tipo de empresa se trata?

¿Qué producto o servicio ofrece?

¿Qué perfil debe tener el equipo humano de la empresa?

¿Cuáles son las características de los clientes potenciales?

¿Quiénes son sus competidores?

¿Quiénes serán sus proveedores y en qué condiciones negociará con ellos?

¿Cómo se diferencia su producto o servicio del de la competencia?

¿Cuál será el precio de venta de su producto o servicio?

¿Qué estrategias de distribución y mercadeo aplicará?

¿Cuánto cuesta producir el bien o el servicio?

¿Cuánto apoyo financiero requiere y a qué fuentes acudirá para obtenerlo?

¿Cuáles serán las condiciones de venta?

¿En cuánto tiempo se espera recuperar la inversión?

¿Cómo se proyecta la empresa a corto, mediano y largo plazo?

3. EL MERCADO

Vamos a plantear algunas de las principales cuestiones que hay que tener en cuenta con respecto al mercado, las cuales se hallan relacionadas en torno a la respuesta de estas tres preguntas:



¿En que negocio quiero instalarme?

Necesidad que se quiere satisfacer, cual es la necesidad del consumidor que se va a cubrir.



En la zona hay muchos extranjeros que hacen sus recorridos sin una persona guía que les colabore.

¿Qué necesidad quiero satisfacer?

Es indispensable preguntarse cuál es la necesidad del consumidor que pretende cubrir su producto o servicio.



ACTIVIDAD V:

Aprovechando las ventajas comparativas de la localidad en lo cultural, artístico, patrimonial y turístico de la zona, podemos elevar la calidad de vida de sus habitantes a través de su acción social.

En la localidad se encuentra 1 archivo, 15 bibliotecas, una casa de la cultura, 14 centros culturales y artísticos, un centro de ciencia y tecnología, una hemeroteca, 17 museos, 1 sala de cine, 1 sala de conciertos, salones comunales y 17 teatros.

De acuerdo a la idea planteada y a las ventajas que ofrece la zona, lo invitamos a responder a estas preguntas con el fin de definir con mayor precisión en qué negocio pretende colocarse. De aquí puede surgir, en ocasiones, una rectificación del objetivo inicial de la empresa:

¿Qué hace mi producto o servicio por mi cliente? (¿Qué necesidad resuelve?)



PARA JUANA, ES DEBIDO A QUE LA ZONA ES CONSIDERADA COMO PATRIMONIO CULTURAL Y TURISTICO Y POR TAL RAZON ES SITIO OBLIGADO PARA VISITAR POR LOS TURISTAS.

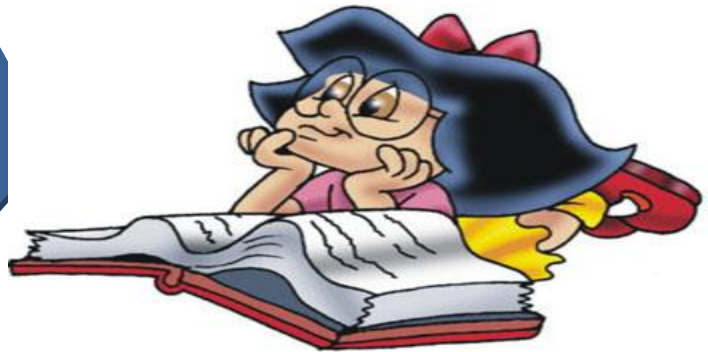
¿En qué momento satisface esta necesidad?



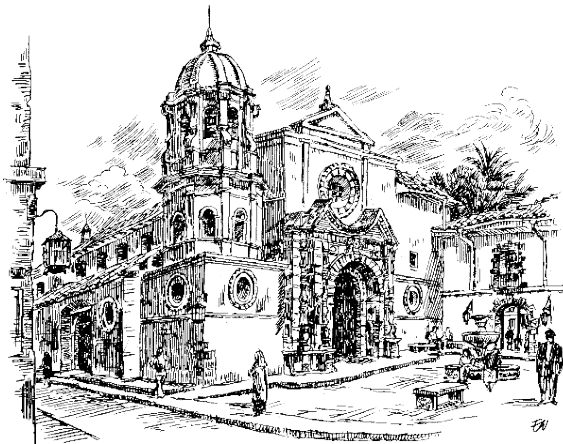
PARA JUANA, SU SERVICIO SATISFACE TODAS LAS EPOCAS DE AÑO AUNQUE SE PRESENTA GRAN MOVIMIENTO DE TURISTAS EN LAS TEMPORADAS DE VACACIONES, YA QUE POR SER LA CAPITAL, HAY MUCHA GENTE QUE VIAJA POR CUENTIONES DE NEGOCIOS, ESTUDIOS, TURISMO, ETC Y A LA VEZ Y LA ZONA ATRAE A LOS TURISTAS POR SU HISTORIA Y SUS CASAS ANTIGUAS.

¿Dónde satisface esta necesidad?

JUANA SATISFACE LA
LOCALIDAD 17
CORRESPONDIETE A LA
CASTELLANA.



¿Cómo satisface tal necesidad?



Popayán, Temple Santo Domingo

JUANA SATISFACE DICHA NECESIDAD
PRESTANDO UN SERVICIO DE TURISMO EN
LA ZONA EL CUAL ES SOLICITADO POR LOS
VISITANTES DE LOS DIFERENTES HOTELES.

© 1992 Enrique Wallenberg

¿Qué necesidades no cubre mi producto o servicio? (¿Qué es lo que no hace por mi cliente?)

EN ESTE CASO JUANA DEBERA
ANALIZAR CUÁLES SON LOS
PUNTOS DEBILES QUE PUEDEN
AFECTAR SU SERVICIO.



¿Cuál es y como es mi mercado?

Identificar el mercado adecuado para vender el producto o servicio (quiénes son y dónde están mis potenciales clientes, y quiénes son y cómo actúan mis principales competidores).



ES DECIR, QUE PARA MÍ, MIS PRINCIPALES
CLIENTES DE LA ZONA SERIAN LOS SIGUIENTES:

- HOSTERÍA LA CANDELARIA: CALLE 9 3-11,
TEL.3731727- 2835226
- HOTEL DANN COLONIAL: CALLE 14 N_ 4-21, TEL.
3411680
- HOTEL DORANTES: CALLE 13 5-07, TEL.3394840

CORPORACION GUAPA CASTELLANA	tel. 2832765	Gupacastellana @gmail.com
EMPRESA PRECOOPERATIVA	tel. 2818946 3349992	morishp@gami.com, bolsacretos@yahoo.com
EMPRESA TURISTICA CULTURAL LA CASTELLANA	tel.2433522	



El volumen del mercado: Se debe considerar el tamaño o volumen del mercado al que la nueva empresa quiere dirigirse.

En el caso del que el producto o servicio no sea nuevo y existan productos o servicios que satisfacen la misma necesidad del consumidor, se puede evaluar la cuantificación del número de productos que se venden al año o el número de veces que es requerido un servicio, para así obtener una medida del volumen del mercado real.

¿Que puedo hacer para
tener en claro todo estos
conceptos?





Juana ahora, lo que podemos hacer es un cuadro con las necesidades claras como nombre del competidor, cantidad de servicios prestados y características de estos mismos.

NOMBRE DEL COMPETIDOR	CANTIDAD DE SERVICIOS PRESTADOS	CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS PRESTADOS
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

¿Dónde está mi mercado?

Mi mercado está ubicado en la zona La candelaria, donde se encuentra la mayor zona turística de la ciudad, donde se encuentra los principales museos e iglesias de la Ciudad.



Características específicas del mercado

Es importante observar si en el mercado existen algunas características específicas que puedan afectar la actividad futura de la empresa.

CARACTERISTICAS	CONCEPTO
La estacionalidad	Desequilibrio de las ventas o en los diversos servicios en determinados periodos. <i>Ejm: La época de vacaciones y la época normal laboral de estudio y trabajo.</i>
Reglamentación legal	Si hay límites legales respecto a la actividad comercial o del servicio. <i>Ejm: Si la alcaldía de la zona permite el funcionamiento de dicho servicio o hay restricciones al respecto.</i>
El ritmo del cambio tecnológico	Si se trata de un mercado en donde los nuevos productos quedan obsoletos con gran rapidez. <i>Ejm: los programas sistematizados.</i>
La existencia de canales de distribución casi obligatorios.	a los canales de distribución que impone la ley. <i>Ejm: Cuando un producto no es registrado ante la DIAN.</i>



El perfil de mi cliente

Es muy importante precisar el perfil o las características personales del consumidor final del producto o servicio que piensa ofrecer la nueva empresa

Como también es importante tener en cuenta:

LA EDAD



EL SEXO



LOS RECURSOS ECONÓMICOS



EL NIVEL EDUCATIVO



LA PROFESIÓN



EL LUGAR DE RESIDENCIA



LOS GUSTOS



LOS HABITOS DE CONSUMO



En el caso de que la nueva empresa piense lanzar a la venta diversos productos y servicios es muy importante establecer el perfil del cliente para cada uno de ellos.

Los motivos de atracción del producto o servicio



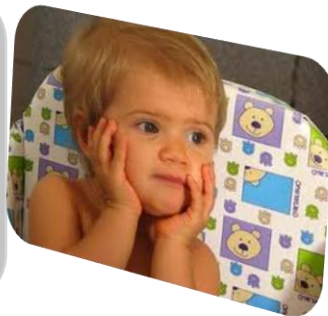
Saber cuál es la novedad que tal producto o servicio aporta en el mercado y lo hace diferente a los demás.

Por lo anterior, lo invitamos a responder a estas preguntas con el fin de definir con mayor precisión cuál consideraría que puede ser el perfil de sus clientes:

¿Por qué razón compra mi cliente el producto o servicio que mi empresa quiere ofrecer?

¿Por qué va a preferir comprar el de mi empresa y no el de otra empresa ya existente?

Juana hay que tener en cuenta los siguientes criterios: El precio, la actuación, la duración, la versatilidad, la rapidez, la precisión, la facilidad del uso o manejo, la facilidad de mantenimiento o reparación, la facilidad o bajo costo de instalación, el tamaño, el peso, el estilo o apariencia, la representación, el empaque y la novedad.



La competencia

Se trata de conocer quiénes son, cómo son y qué ventajas e inconvenientes va a tener mi empresa respecto a ellos.



¿Quiénes son?

Identificar los principales competidores que existen en el mercado, observando, el porcentaje de participación de cada uno de ellos en el mercado, las ventas estimadas de cada uno y la estimación de ventas que puede perder cada uno a partir de la entrada de mi empresa en el sector.

Ya voy comprendiendo cada vez más, Como en el caso anterior lo importante es hacer un cuadro donde coloque la información, pero esta vez con el porcentaje de participación y de ventas estimadas.



NOMBRE DEL COMPETIDOR	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO	VENTAS ESTIMADAS	ESTIMACION DE VENTAS QUE SE PUEDE PERDER
1.			
2.			
3.			
4.			
5			

¿Cómo son?

Es importante analizar las principales características de nuestros competidores en cuanto a lo relacionado con:



Ventajas e inconvenientes comparativos

Es importante comparar con nuestra competencia las ventajas e inconvenientes del producto o servicio. Lo anterior, con el fin de observar los puntos fuertes de la nueva empresa y cuáles son sus principales debilidades frente a la competencia.



Para el servicio que quiero prestar en la zona realizare otro cuadro con la siguiente información.

NOMBRE DEL COMPETIDOR	VENTAJAS DE MI EMPRESA RESPECTO A LA COMPETENCIA	VENTAJAS DE LA COMPETENCIA RESPECTO A MI EMPRESA
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Otros factores que afectan la competencia: En el siguiente grafico observaremos los posibles factores que afectan a la competencia.



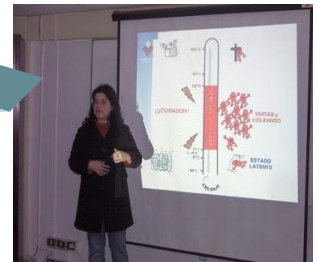
¿Cómo vender?



A. Fijación objetivos comerciales: proponerse objetivos alcanzables tanto a nivel de participación en el mercado, como el volumen de ventas a alcanzar.

B. Como realizar la previsión de ventas: Se deberá partir del tamaño del mercado y del porcentaje de participación.

Para empresas productoras de bienes de equipo: Identificar los competidores potenciales en el área geográfica, fijar el consumo aproximado de los compradores.



Para empresas productoras de bienes de consumo:

Lo que dice la gente: Es preguntarle a la gente si compraría o no el producto en determinadas ocasiones (encuestas, opiniones a expertos).

Lo que hace la gente: Poner a prueba el producto y observar la reacción de la gente.



C. Política del producto

La presentación	Como va a ser presentado el producto o el servicio (envoltura, imagen, embalaje, elementos conexos).
El nombre de la marca	Dar un nombre al producto y servicio que se adapte al tipo del producto o servicio de que se trata.
Las garantías	Garantías de calidad al cliente (reparaciones gratuitas, devoluciones de dinero, etc.).
Los servicios de postventa	Determinar si es preciso organizar servicios postventa, si lo es, es importante prever las implicaciones de estructura organizativa.
Evolución y desarrollo del producto	Planeamiento de las ideas sobre productos o servicios que van a seguir.

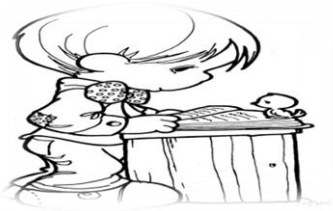


Ya lo tengo claro, mi empresa se llamará Circuitos Turísticos La castellana, la cual se dedicará al servicio de guía turístico en la zona y trabajará en asocio con los hoteles ofreciendo este servicio a sus huéspedes.

D. Política de precios: Es una medida de lo que el cliente debe dar a cambio del producto o servicio. Es un indicador del valor que para el cliente tiene tal producto o servicio, es parte de la imagen de un negocio.

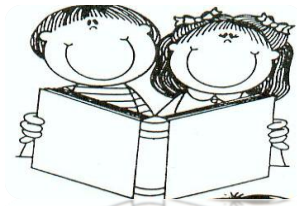


A la hora de fijar los precios existen tres puntos de referencia fundamentales: los costes internos (y el beneficio esperado), los precios de la competencia, y lo que el cliente está dispuesto a pagar.



1. Los costes. Lo que cuesta producir y comercializar cada producto o servicio (materiales, mano de obra, costos indirectos de fabricación, margen de utilidad esperada).

2. Los precios de referencia en el mercado: Un sondeo de la estructura de precios de venta de la competencia, es obligatoria antes de fijar nuestra política de precios.



3. El precio psicológico: Se obtiene a partir de un sondeo para establecer el límite inferior y superior y determinar la franja del precio, en que tal producto sería aceptado por un mayor número de clientes.

4. El precio comercial: En este caso la fijación de los precios estará enfocado por: el ciclo de vida del producto, grado de diferenciación del mismo, la confianza del comprador, las amenazas de la competencia.



Estrategias en la fijación de precios:



Política de Selección: La calidad es un elemento decisivo en la motivación del comprador en donde se fijan unos precios altos para posesionarlo en un status y que luego de ser introducido en el mercado, se va reduciendo el precio.

E. Políticas de distribución: Es el cómo llegar a los clientes, puntos de ventas, localización, canales de distribución.



F. Políticas de Comunicación: Acción para dar a conocer y para promocionar sus productos o servicios.



Los precios serán competitivos con los de la zona, además de esto se ofrecerá un paquete integral, donde se harán los recorridos a museos, iglesias, bibliotecas, teatros, centro culturales y estará adecuado para todos los presupuestos.

Se repartirán volantes en todos los hoteles de la localidad ofreciendo el programa y los paquetes de guía turístico a través de la empresa Circuitos Turísticos La Castellana.

CONSIDERACIONES PARA EMPRESAS DE SERVICIOS

El producto

- ✓ El producto no se puede tocar, probar, ni ver.
- ✓ Se deberá concentrar en los beneficios que el cliente obtiene del servicio.
- ✓ La reputación y la imagen de la empresa son decisivos.
- ✓ La empresa deberá desarrollar en su cliente la habilidad para comunicar sus necesidades específicas.
- ✓ El servicio no puede separarse del vendedor.
- ✓ Los servicios no son almacenables.
- ✓ Es difícil que la calidad de un servicio sea "Standard".



Comportamiento del consumidor

- ✓ Demostrar al cliente que la empresa puede hacerlo más rápido y mejor que él mismo.
- ✓ Atención personal al consumidor.

La competencia

- ✓ Existen competencias entre los fabricantes del producto y las empresas de servicios relacionadas con el mismo.



El precio

- ✓ Refleja la calidad, grado de especialización y el valor que tiene
- ✓ la tarea para el comprador del servicio.

La promoción:

- ✓ La disponibilidad, imagen y reputación, ventajas de utilización.



4. PLAN DE OPERACIONES, LOS RECURSOS HUMANOS Y LOS MATERIALES

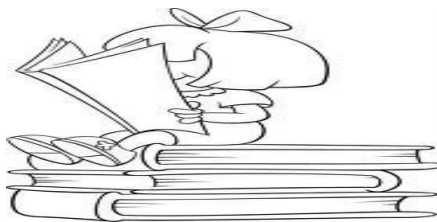
Criterios para fijar la localización

Buscar una correcta ubicación y tener en cuenta los siguientes factores:



La empresa deberá tener facilidades de acceso al mercado que se dirige, a la proximidad del lugar con respecto a la clientela.

Proximidad respecto a las fuentes de aprovisionamiento de materias primas y otros productos necesarios para sus operaciones.



El nivel de equipamiento de la zona o región: Son indispensables las vías de comunicación, el suministro de servicios públicos etc.

Posibilidades de subcontratación: Puede subcontratar parte de sus operaciones que no sean su especialidad.





Las disposiciones de los planes de ordenación territorial y ordenanzas municipales, conocer la limitación que se plantea para las actividades empresariales (problema de ruido, contaminación, deterioro del medio ambiente, etc.)

Disponibilidad de mano de obra adecuada.



La calidad de vida que ofrezca la ubicación del nuevo negocio para el empresario y sus trabajadores.



Las ayudas fiscales económicas, formativas o de asesoramiento que existan en relación a la operación de nuevas empresas.



PARA MI CASO. LA APROXIMIDAD A LOS CLIENTES ES SATISFACTORIA YA QUE EN LA ZONA HAY BASTANTES HOTELES EN DONDE SE PUEDEN OFRECER LOS SERVICIOS.

LAS VIAS DE COMUNICACIÓN DE LA ZONA SON APROPIADAS PARA REALIZAR LOS DIFERENTES RECORRIDOS, YA QUE LA CALLES EN SU MAYORIA SON DE PASO PEATONAL.

El diseño de un plan de operaciones

Es el desagregar por etapas y operaciones el ciclo entero de la manufactura o de la prestación del servicio.

Las personas



Capacidad técnica: Posesión de una idea, habilidad para evaluarla y el desarrollo de un plan de acción.

Capacidad personal: Crear un equipo de personas en donde cada miembro contribuya a la resolución de problemas.

Los perfiles profesionales y Humanos necesarios

- ❖ Cuáles son los perfiles profesionales y humanos que necesitara la empresa nueva.
- ❖ Qué habilidades profesionales y personales necesita la nueva empresa basado en el tipo de producto o bien.
- ❖ El tipo de mercado y la filosofía general del nuevo empresario, y en donde se debe tener en cuenta la experiencia previa, la competencia técnica y las características personales.
- ❖ Qué vinculación es más conveniente establecer entre la empresa y las personas que trabajen en ella.
- ❖ Cuánto le va a costar a la empresa contar con estas personas
- ❖ Dónde encontrar a esas personas

ACTIVIDAD VI:

De acuerdo a la anterior, desarrolle el siguiente cuadro para el caso de Bayron. Cómo seleccionar el personal.

CARGO QUE SE NECESITARIA PARA LA EMPRESA	HABILIDADES QUE SE REQUIEREN	TIPO DE CONTRATACION	SALARIO PROPUESTO

BIBLIOGRAFIA

LUDEVID, Manuel, Cómo crear su propia empresa: factores claves de gestión, 2ª. Edición, Bogotá, afaomega, 1991.