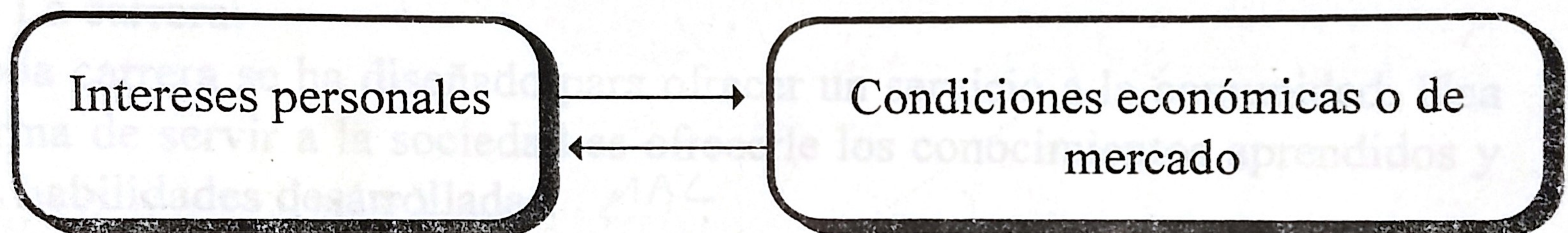


EL PRODUCTO O SERVICIO

Antes de crear el producto o servicio se concibe la idea, pero, ¿cómo surgen las ideas?..

1.- GENERACIÓN DE IDEAS.

La mente trabaja de manera continua y mientras más se le estimule, se cosecha más su producto: Ideas. Las ideas para proyectos o empresas se originan de dos grandes fuentes:



Intereses personales

Muchas empresas exitosas provienen de una idea generada por un interés personal; a continuación se presentan algunos de éstos.

a) Alguna invención o descubrimiento:

Esto es ya una idea desarrollada que se puede probar comercialmente y desarrollar su plan de negocios. Mientras más original, mayor probabilidad de éxito.

b) Aprovechamiento de habilidades personales:

Las ideas también pueden convertirse en productos o servicios si se poseen habilidades físicas y/o mentales que pueden resultar en una actividad independiente o definitivamente en una empresa.

c) **Preferencias personales:**

Las ideas pueden también originarse de gustos, aficiones, deseos, sueños personales que son aceptados por la gente y pueden convertirse en empresas viables; tales ideas tienen la ventaja de surgir de la parte afectiva y se lucha en especial por éstas, pero deben probarse muy bien antes de tomar la decisión de implantar la empresa, para comprobar que no es gusto personal exclusivo. *Alpinismo*

d) **Información personal:**

Leer revistas, asistir a exposiciones, museos, etc., escuchar conferencias técnicas es un detonador de ideas para crear empresas. *Exposición*

e) **La carrera:**

Toda carrera se ha diseñado para ofrecer un servicio a la comunidad. Una forma de servir a la sociedad es ofrecerle los conocimientos aprendidos y las habilidades desarrolladas. *MAC*

f) **La utilización del pensamiento personal:**

Poniendo a funcionar la imaginación, la intuición y la fantasía, se puede producir un conjunto de ideas creativas o innovadoras que pueden ser la semilla de una empresa.

Condiciones económicas

El analizar condiciones, cambios y tendencias económicas es fuente de ideas para crear empresas.

a) **Estudiar empresas existentes en un estado o región:**

Las micro o pequeñas empresas son un gran apoyo para la mediana y gran industria por la enorme cantidad de productos y servicios que requiere.

b) Examinar necesidades de abastecimiento, distribución, eliminación de industria existente.

Pueden presentarse oportunidades si las empresas:

* Surten materiales y componentes de funciones distantes a altos costos de transporte y/o tiempos de entrega errática.

* Existen componentes especializados comunes a varias compañías que los producen internamente y que los pudieran surtir a menor precio aprovechando las economías de escala o especialización, por ejemplo, un taller de fabricación de dados para troquelar.

* Las compañías generan desperdicios aprovechables (virutas metálicas, aserrín para aglomerados, resortes de tela, etc.).

* Ofrecen servicio a varias de éstas para abatir costos (transporte humano y de materiales, jardinería etc.).

c) Analizar tendencias de población, datos demográficos, cambios sociales:

El aumento de población incrementa la demanda de muchos productos y servicios y las costumbres, hábitos, modas, etc., de la sociedad evolucionan de manera constante; esto se puede aprovechar para generar alguna idea para invertir.

d) Analizar recursos naturales:

Pensar cómo se puede dar valor agregado a los recursos naturales y escoger aquéllos con potencial de industrialización y/o comercialización. Por ejemplo, en una gran parte de las costas mexicanas hay gran variedad de peces marinos para acuario.

e) **Analizar habilidades de mano de obra:**

Detectar posibilidades de aprovecharla. Las grandes habilidades artesanales de muchos mexicanos se pueden aprovechar, no sólo para la manufactura de artesanías (incluso para exportación) sino con adiestramiento para producir piezas o herramientas- dados, troqueles, etc.- que requieren esa habilidad.

f) **Analizar demanda insatisfecha:**

Muchos de los productos que se importan es porque no se fabrican aquí, al menos en cantidad suficiente.

Condiciones del mercado.

Es posible aprovechar las condiciones de un mercado ya establecido para obtener ideas y crear empresas.

a) **Analizar mercado de sustitución:**

Casi cualquier producto tiene **sustitutos**, de tal manera que hay un campo enorme para sacar ideas.

b) **Mejorar calidad, precio y servicio.**

Como en el inciso anterior, también se puede mejorar la calidad, el precio y/o servicio para crear una ventaja competitiva en ese mercado.

c) **Analizar el mercado de importación:**

Muchos de los productos que actualmente se importan se pueden producir aquí, la clave es mejorar calidad y precio; el servicio ofrecido en el país representa una gran ventaja competitiva aun para productos importados.

d) **Analizar cambios sociales:**

Se incluyó en la sección anterior en el apartado: cambios demográficos.

e) Observar innovaciones tecnológicas:

Para los emprendedores universitarios, los cambios tecnológicos representan grandes oportunidades por su preparación académica, la cual se puede complementar con capacitación técnica.

2. SELECCIÓN DE LA IDEA.

A menos que se tenga una idea fija en la mente, como es el caso de muchos emprendedores, a estas alturas se debe haber acumulado un buen número de ideas; sin embargo, es preciso reducirlas a 2 ó 3, aplicando algunos criterios de selección que se agrupan respectivamente en aspectos intangibles y en requisitos mínimos.

* Aspectos intangibles:

Comprende las restricciones gubernamentales, la escasez de materias primas o alguna otra causa que haga la producción no costeable.

Deben analizarse los requerimientos de capital y las fuentes de financiamiento.

También se deben interrogar si no hay un impedimento mayor.

Si la idea para este análisis somero, entonces se aplican criterios más cuantitativos, por ejemplo, que el producto o servicio:

- Disponga de un mercado presente adecuado.
- Presente un potencial de crecimiento rápido.
- Sus costos de producción (o de prestación de servicio) y de distribución permitan márgenes aceptables a precios competitivos.
- Tenga riesgo moderado.

3. **PROTOTIPO O SISTEMA DE SERVICIO**

Siempre que sea posible, se debe de elaborar el prototipo en el caso de productos, pues de esa manera se pueden realizar todo tipo de pruebas y hacer los ajustes pertinentes, se puede planear mejor su producción y lo más importante, se puede mostrar y demostrar a aquellos que seleccionemos para hacer el estudio de mercado.

Lo mismo debe hacerse con el sistema de servicio: especificar todo lo que se ofrece, así como costo, y si -procede- garantías: con esto se puede hacer mejor un estudio de mercado.

4. **PROBABILIDADES DE ÉXITO**

La innovación en un producto es muy satisfactoria para el emprendedor, ¡es su obra! Además, si la puede proteger legalmente, tiene una gran ventaja competitiva.

5. **¿QUÉ HACER CON UNA BUENA IDEA?**

Lo peor que puede hacer es guardarla y esperar a que otros la desarrollen; toda idea con posibilidades de llegar a convertirse en empresa, vale decir: que tenga un mercado potencial, se debe desarrollar para darle valor agregado en cada paso y así aprovecharla mejor.

Los pasos son:

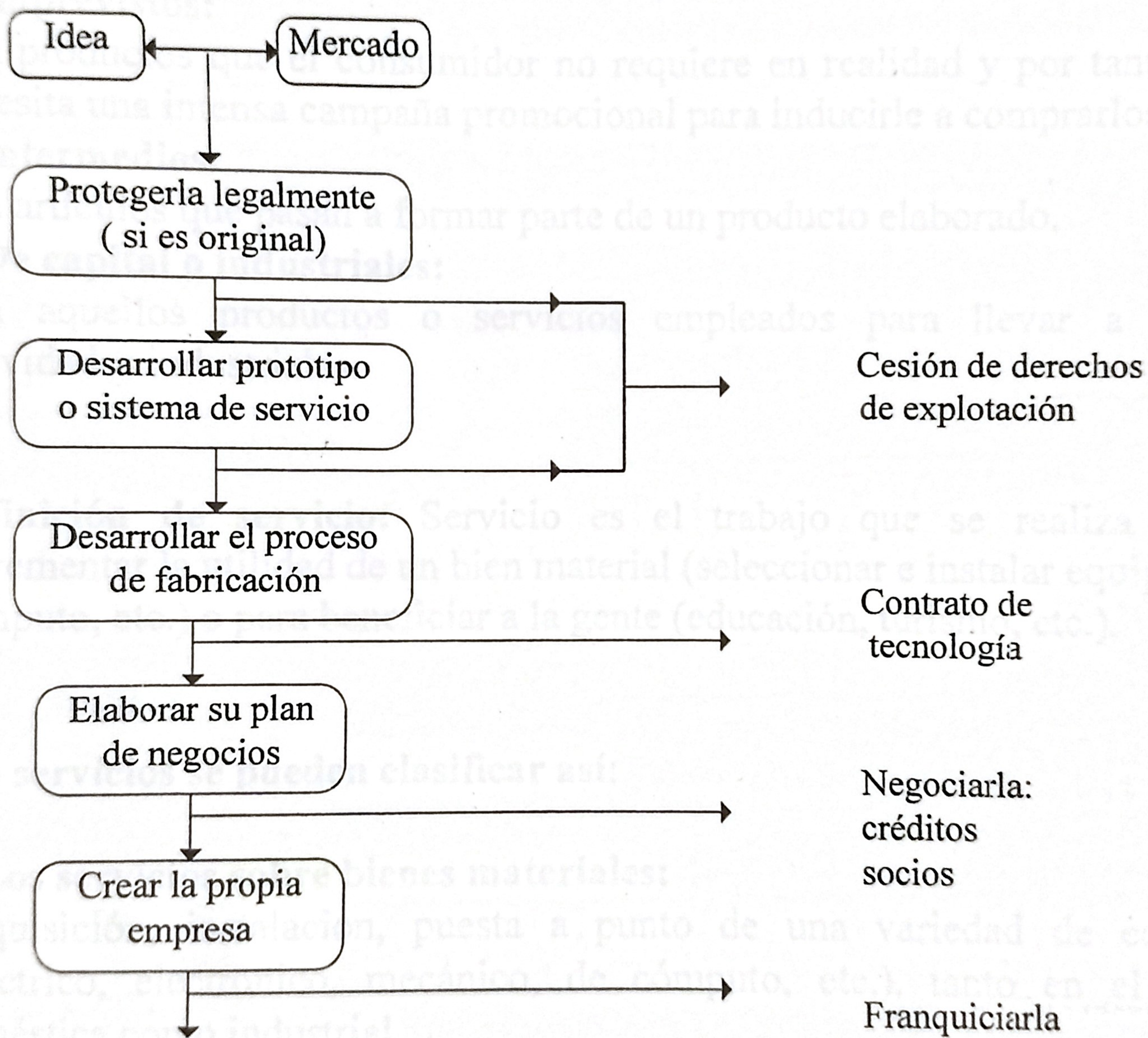
Protegerla. Toda propiedad intelectual - invenciones, marcas, tecnología, derechos de autor- puede protegerse para adquirir derechos exclusivos.

Desarrollar el proceso. Si además del prototipo se desarrollan y protegen los métodos, procedimientos, etc. para producirlo comercialmente, entonces se pueden obtener beneficios adicionales cediendo esos derechos como contrato de tecnología.

Plan de negocio. Si además del estudio técnico ya realizado, se hace un estudio de mercado y un estudio financiero, se tiene una muy buena base para negociar créditos y/o conseguir socios para continuar con el proyecto.

Creación de la empresa. Una empresa en operación tiene varias opciones de expansión; una que requiere de muy poca inversión es a través de franquiciar el producto, servicio, marca, etc.

DESARROLLO DE UNA IDEA



6. CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS.

Definición de producto: Un producto es todo aquello que puede proveer una satisfacción física y/o psicológica. El bien representa un conjunto de valores que son recibidos por el consumidor al pasar éste a su posesión o uso.

Los productos se pueden **clasificar así:**

- **De consumo final** (inmediato o duradero)

El consumidor cree que al comparar precio y calidad de estos artículos contra tiempo y esfuerzo invertidos no son redituables.

- **De compra:**

Son artículos que el consumidor adquiere efectuando comparaciones de precio, calidad, diseño, estilo, etc.

- **Especiales:**

Son artículos específicos que el consumidor tiene en mente y de los cuales no está dispuesto a aceptar sustitutos.

- **Imprevistos:**

Son productos que el consumidor no requiere en realidad y por tanto, se necesita una intensa campaña promocional para inducirle a comprarlos.

- **Intermedios:**

Son artículos que pasan a formar parte de un producto elaborado.

- **De capital o industriales:**

Son aquellos productos o servicios empleados para llevar a cabo actividades industriales.

Definición de servicio: Servicio es el trabajo que se realiza para incrementar la utilidad de un bien material (seleccionar e instalar equipo de cómputo, etc.) o para beneficiar a la gente (educación, turismo, etc.).

Los servicios se pueden **clasificar así:**

- **Los servicios sobre bienes materiales:**

Adquisición, instalación, puesta a punto de una variedad de equipo (eléctrico, electrónico, mecánico, de cómputo, etc.), tanto en el área doméstica como industrial.

- **Servicios para beneficiar a la gente:**

En cuanto a desarrollo de habilidades o técnicas para el trabajo se incluyen capacitación y adiestramiento.

PROCESO DE PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

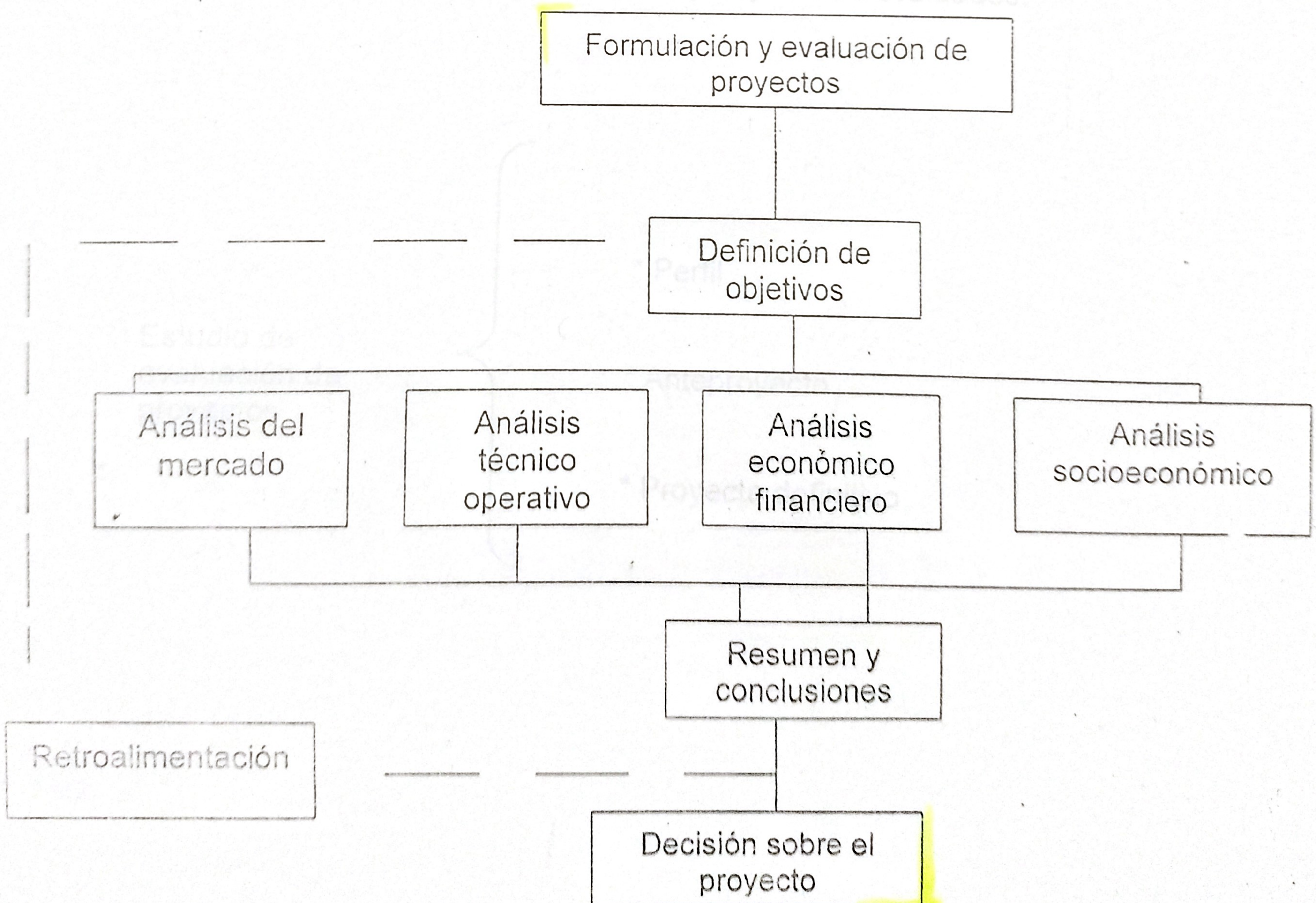
Partes generales de la evaluación de proyectos.

Aunque cada estudio de inversión es único y distinto a todos los demás, la metodología que se aplica en cada uno de ellos tiene la particularidad de poder adaptarse a cualquier proyecto. Las áreas generales en las que se puede aplicar la metodología de la evaluación de proyectos son:

- Instalaciones de una planta totalmente nueva
- Elaboración de un nuevo producto de una planta ya existente
- Ampliación de la capacidad instalada o creación de sucursales.
- Sustitución de maquinaria por obsolescencia o capacidad insuficiente

Incluso, con las adaptaciones apropiadas, esta metodología se ha aplicado exitosamente en estudios de implantación de redes de microcomputadoras, sustitución de sistemas manuales de información de información por sistemas automatizados.

La estructura general de la metodología de la evaluación de proyectos puede ser representada como se muestra en la siguiente figura.



La evaluación de proyectos como un proceso y sus alcances

Se distinguen tres tipos de niveles de profundidad en un estudio de evaluación de proyectos. Al más simple se le llama "perfil", "gran visión" o "identificación de la idea" el cual se elaborará a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia. En términos monetarios sólo se presentan cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones de terreno.

El siguiente nivel se denomina "estudio de prefactibilidad" o "anteproyecto". Este estudio profundiza la investigación de fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

El nivel más profundo y final es conocido como "proyecto definitivo". contiene básicamente toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos finos. Aquí no sólo deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá de presentarse una lista de contratos de venta ya establecidos; se deben actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar los planos arquitectónicos de la construcción, etcétera. La información presentada en el "proyecto definitivo" no debe alterar la decisión tomada respecto a la inversión, siempre que los cálculos hechos en el "anteproyecto" sean confiables y hayan sido evaluados.

Estudio de
evaluación de
proyectos

* Perfil

* Anteproyecto

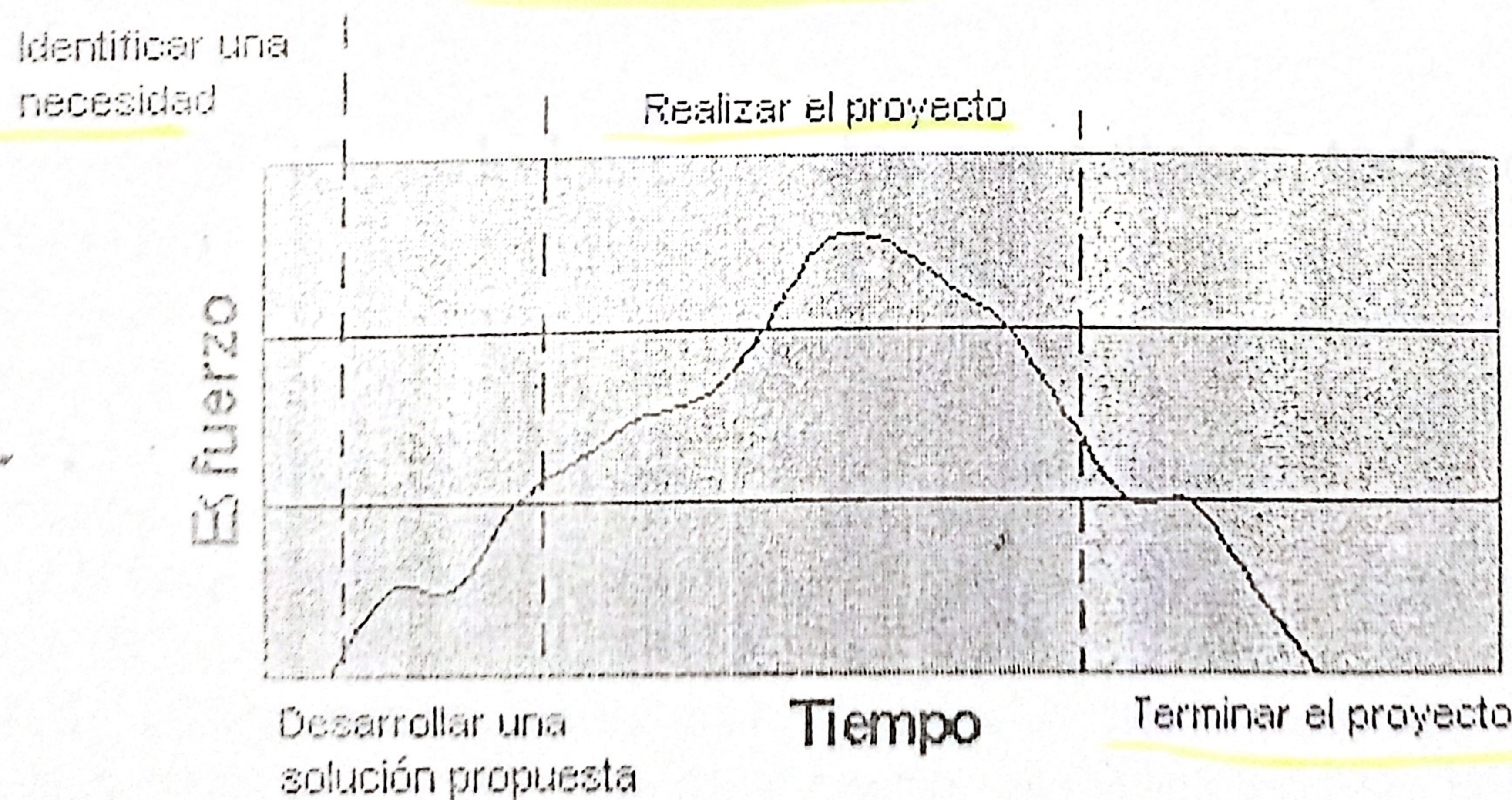
* Proyecto definitivo

CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

En la siguiente figura se muestran las cuatro fases del ciclo de vida del proyecto y la cantidad relativa de esfuerzo y tiempo dedicados a cada fase. Según el proyecto se desplaza a través de su ciclo de vida, diferentes organizaciones, personas y recursos desempeñan papeles dominantes.

Los proyectos *nacen* cuando el *cliente*, las personas, o la organización dispuestas a proporcionar los fondos para satisfacer la necesidad identifica una necesidad. Por ejemplo, para una familia que esta creciendo en tamaño, la necesidad quizá sea una casa más amplia, mientras que para una compañía, el problema quizá sea un alta tasa de desperdicios en su proceso de fabricación, que hace que sus costos sean más altos y los tiempos de producción más largos que los de sus competidores. El cliente primero tiene que identificar la necesidad o el problema. En ocasiones el problema se identifica con rapidez, como en el caso de un desastre, como pueden ser un terremoto o una explosión. En otras situaciones, quizá se requieran meses para que el cliente identifique con claridad una necesidad, recopile información sobre el problema y defina ciertos requisitos que tiene que cumplir la persona, el equipo del proyecto o el contratista que solucionará el problema.

Ciclo de Vida del proyecto



BENEFICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

En beneficio definitivo de poner en práctica técnicas de administración de proyectos es tener un cliente satisfecho, tanto si usted es el cliente de su propio proyecto, por ejemplo remodelar su sótano, como si lo es una empresa (contratista), a quien un cliente le paga para realizar un proyecto. El completar el alcance total del proyecto con calidad, a tiempo y dentro del presupuesto, proporciona una gran sensación de satisfacción. Para un contratista significa que puede llevarlo en el futuro a negocios adicionales con el mismo cliente o a nuevos negocios recomendados por clientes previamente satisfechos.

Si usted es el gerente del proyecto, tiene la satisfacción de haber dirigido un esfuerzo de proyecto exitoso. También ha resaltado su reputación como gerente de proyectos y se ha puesto en una posición de obtener mayores oportunidades de carrera. Si usted es miembro de un equipo de proyectos que completó con éxito un proyecto, siente la satisfacción de encontrarse en un equipo de ganador. No sólo contribuyó al éxito del proceso sino que también probablemente amplió sus conocimientos y mejoró sus habilidades en el proceso. Si eligió permanecer como un participante individual, estará en posibilidad de hacer una mayor contribución a proyectos futuros, más complicados. Si está interesado, con el tiempo, al administrar proyectos, se encontrará en una posición de tomar responsabilidades de proyectos adicionales.

¡Cuando los proyectos son exitosos, todos ganan!

Después de seleccionar una idea mediante este análisis somero se aplican criterios más cuantitativos; por ejemplo, que el producto o servicio:

- Disponga de un mercado actual adecuado.
- Presente un potencial de crecimiento rápido.
- Sus costos de producción (o de prestación de servicio) y de distribución permitan márgenes aceptables a precios competitivos.
- Tenga riesgo moderado.

¿Se Puede empezar un negocio en 30 días?*

El tiempo es una criatura caprichosa. Dependiendo de la situación, el reloj puede ser nuestro mejor amigo o nuestro peor enemigo. El mundo moderno gira a un ritmo acelerado y es dicho: "El tiempo no espera a nadie" sigue vigente.

Pongamos el ejemplo de alguien que idea un negocio de éxito seguro, pero que no tiene mucha paciencia. Sin importar sus motivos - el empresario hipotético podría ser alguien que se jubiló hace poco, a quien le tocó un recorte de personal o incluso que se ganó el premio gordo de la lotería- es alguien que sinceramente cree que no hay mejor época que la actual y está decidido a empezar un negocio en 30 días.

¿Será posible, o imposible? Todo depende a quién se le pregunte. Alguien como Bob Adams, quien ha iniciado más de diez negocios durante su carrera como empresario, genera ideas a borbotones sobre el tema. Él opina que no hay razón para esperar.

"Si usted no fija una fecha de arranque y pone manos a la obra, se topará con muchas dificultades", opina Adams. Usted tiene que hacer algo que le impida dar marcha atrás. Aquí Adams habla de su gran experiencia empresarial.

Cuando todavía era estudiante, abrió varios negocios con muy poco capital - o incluso sin nada- y casi siempre en menos de una semana.

Después se graduó en la escuela de administración de Harvard, pero dice que ha aprendido de igual manera en la "escuela de la vida". En 1980 inició Adams "Media Corporation" en el sótano de su departamento, con una inversión de US\$2,000; hoy en día es una empresa de US\$10 millones con sede en Holbrook, Massachusetts.

Pero también hay quienes reaccionan distinto a Adams respecto a la idea de empezar un negocio en 30 días. Esas voces de alerta advierten que han visto muchas empresas desplomarse, fundamentalmente porque el dueño no estaba bien preparado. El refrán "despacio que voy de prisa", es muy cierto, señala Regina Tracy, directora ejecutiva de Research Intitute For Small & Emerging business, un grupo de expertos de Washington, DC que estudia el papel e impacto de la pequeña empresa en la economía de Estados Unidos.

Por supuesto, los empresarios decididos saldrán adelante. "No hay ningún secreto o magia para empezar un negocio. Estoy convencido de que todo es sencillo, cuando se prepara en serio", declara Adams.

De hecho, cualquier negocio que espere abrir en 30 días no durará ni un mes si le falta entusiasmo y el capital necesario, además de una buena organización. Ese es el modesto don del pequeño empresario: el entusiasmo, afirma Tracy. Siempre es importante templarlo, pero hay casos en que el entusiasmo llevará a alguien hasta el final.

Cuando a Albert Einstein se le pidió que explicara la teoría de la relatividad en términos sencillos, replicó que si un hombre se sienta sobre una estufa caliente un minuto puede parecerle una hora. En cambio, si una mujer bonita se le sienta en las piernas, una hora le parecerá como un minuto.

La teoría de la relatividad se aplica igualmente a alguien que quiere emprender un negocio. Finalmente, todo empresario descubre que las cuentas de los proveedores siempre llegan al instante, mientras que los pagos de los clientes parecen tardarse una eternidad. También es relativo el tiempo que se necesita para conseguir el éxito. Para algunos puede ser un largo mes, mientras que para otros puede parecerles que este mes pasa volando. En todo caso, el empresario necesita mucho equilibrio, previsión y entusiasmo.

LOS 10 PRIMEROS DE LA LISTA...

Como parte del seminario Start Smart que dura 12 semanas, **Paula mannillo** de Jewish Vocational Service de Boston, plantea los pasos básicos para comenzar un negocio. Ya sea que lo logre en 30 días o en 30 semanas, usted y su negocio se enfrentarán a estas importantes preguntas antes de que gane el primer centavo.

1. ¿Qué tipo de negocio está usted empezando?

Quizá esta pregunta suena obvia, pero usted debe decidir por adelantado todo acerca de su servicio o producto, para quién lo fabricará y quién lo comprará.

2. ¿Cuál es la estructura del negocio?

¿Habrá un solo dueño, una sociedad, o un consorcio?. Si es una sola persona, es probable que requiera registrar el nombre. Si es una sociedad, necesitará un abogado que prepare un convenio de sociedad por escrito. Si es un consorcio, deberá presentar documentos de incorporación ante la oficina gubernamental correspondiente.

3. ¿ha seleccionado un lugar?

intente valorar la ubicación desde la perspectiva del cliente. Dependiendo de su negocio, la ubicación puede ser un factor decisivo o de poca importancia. ¿Qué dirección utilizará?

4. ¿Ya eligió un nombre?

Todo negocio recién creado necesita un nombre para ser identificado. Si el concepto de su empresa se identifica con otra empresa y quiere parecerse hasta en su nombre, deberá contar con una licencia de operación emitida por las autoridades del sitio donde esté su negocio.

5. ¿Cuál es su número telefónico?

¿Tendrá un número telefónico de la empresa o usará el de su propia casa? Consejo: no permita que los niños contesten el teléfono si los clientes tienen ese número; si usted no puede contestarlo, recurra a un servicio contestador o una máquina contestadora.

6. ¿Ya resolvió los trámites burocráticos?

Verifique con la oficina gubernamental cuáles son los requisitos para obtener una licencia o permiso para la operación de su negocio. También llame a las oficinas locales de zona y de licencias para saber qué requisitos tiene que llenar.

7. ¿Ya calculó el pago de impuestos?

Consulte con un contador o un asesor fiscal todo lo referente al tema, para que después no se lleve una sorpresa.

8. ¿está usted asegurado?

Póngase en contacto con un agente de seguros para averiguar qué cobertura podría necesitar en las siguientes áreas: pasivos, incluyendo el uso de su automóvil para el trabajo, accidentes, compensación a los trabajadores, salud e incapacidad.

9. ¿Sabe quiénes son sus clientes?

Defina su plan de mercadotecnia, analice a la competencia, ponga precio a su producto, determine la distribución y presupueste su publicidad.

10. ¿Tienen sentido las cifras que obtuvo?

Establezca un sistema contable. Abra una cuenta de cheques e inicie relaciones con un banco. Revise qué necesitará rentar, qué convenios de compra y qué otros contratos requerirá. Determine el monto de capital necesario para abrir y operar su negocio en las etapas iniciales, antes de que tenga utilidades.

Ejercicio 1.3

Describe la idea seleccionada lo más explícitamente posible.

1.1.2. Justificación de la empresa

Una vez que la idea ha sido seleccionada, se debe justificar la importancia de la misma, especificando la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve.

En la cédula de la figura 1.5A se muestra la justificación de la empresa Postres Mexicanos y en la figura 1.5B la justificación de República.

Figura 1.5A

Señale la justificación de la empresa, describa detalladamente la necesidad que satisface o el problema que resuelve. (Ejemplo de Postres Mexicanos.)

Arroz con leche

El producto elaborado con ingredientes naturales satisface las tendencias actuales que existen en el mercado hacia lo saludable y lo nutritivo. A su vez, proporciona al consumidor la opción de adquirir un postre que por costumbre ha degustado, pero que hasta el momento se ha visto en la necesidad de elaborar o bien de adquirir en restaurantes.

Figura 1.5B

Señale la justificación de la empresa, describa detalladamente la necesidad que satisface o el problema que resuelve. (Ejemplo de República.)

Publicidad por Internet

Ante esta nueva y creciente necesidad de las empresas por presentar sus servicios y/o productos en el nuevo comercio virtual, República ofrece la posibilidad de mantener contacto directo con sus clientes por medio de formas en línea en sus sitios publicitarios, que a su vez proveen información a los clientes sobre los productos y servicios ofrecidos por la compañía. También se ofrecen herramientas que facilitan el intercambio de documentos por Internet, que son más rápidos y eficientes que el correo electrónico. En resumen, República ayuda a sus clientes a mantenerse lo más cerca posible de sus correspondientes clientes tanto externos como internos.

Se pide que en la cédula del ejercicio 1.4 señale la justificación de su empresa o producto.

Ejercicio 1.4

Señale la justificación de su empresa y describa detalladamente la necesidad que ésta satisface o el problema que resuelve.

1.2. 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.** El nombre, por sí mismo, 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.** El nombre 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 "Exceientia", reflejan su significado: *excelencia*, lo cual se asocia con cosas muy bien hechas, con clase, etcétera.
- **Agradable.** Una característica muy importante es que el nombre sea agradable, de buen gusto; que no implique dobles sentidos o términos vulgares, ya que esto provoca rechazo inmediato en el consumidor, aun cuando en un principio pudiera parecer gracioso.

En la figura 1.6A se muestra el procedimiento de generación de ideas y la evaluación de las mismas que llevó a cabo Postres Mexicanos para determinar su nombre.

Figura 1.6A

Realice una lluvia de ideas y determine 5 posibles nombres, evaluando los atributos especificados. (Ejemplo de Postres Mexicanos.)

Atributo Nombre	Des-criptivo	Ori-ginal	Atrac-tivo	Claro	Signifi-cativo	Agra-dable	Total
Alimentos integrales	2	3	2	3	2	3	15
Postres Mexicanos "La Morenita"	5	3	3	4	4	5	25

Figura 1.6A (continuación)

Atributo Nombre	Des-criptivo	Original	Atrac-tivo	Claro	Signifi-cativo	Agra-dable	Total
Dulces Mexicanos	4	3	3	4	4	5	24
Deliarroz	3	3	2	3	3	3	17

Nota: Evaluar de 1-5, donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado.

La figura 1.6B muestra las razones de uso del nombre República para la empresa dedicada a la publicidad por Internet. En este caso no se empleó una lluvia de ideas, sólo se propuso el nombre y después de evaluarlo se aceptó.

Figura 1.6B

Motivos para utilizar el nombre República.

Kallipolis es la ciudad ideal o virtual de Platón, en donde todo es perfecto, libre de las limitaciones del tiempo y el espacio. Es precisamente en esa visión que se apoya República, para promover una cultura sin barreras, en donde predominen el bien, la belleza ideales, virtuales, y la norma sea el libre acceso a información, bienes y servicios enlazados por medio de la red mundial (www). El término *república* aunque aparentemente no evoque a una agencia de publicidad por Internet, es muy adecuado para la visión que tenemos, además de ser original y fácil de recordar, por lo que tenemos plena confianza en que este nombre confiere las ideas de progreso y prestigio que buscamos dar a nuestros clientes al implementar nuestra visión del mundo y de República.

En el ejercicio 1.5 se presenta una cédula para el registro y evaluación de lo aportado por medio de la lluvia de ideas, de manera que le ayude a determinar el posible nombre de su empresa.

Ejercicio 1.5

Realice una lluvia de ideas y determine 5 posibles nombres, evaluando los atributos especificados.

Atributo Nombre	Des-criptivo	Ori-ginal	Atra-c-tivo	Claro	Signifi-cativo	Agra-dable	Total

Una vez llevado a cabo el procedimiento anterior, se procede a seleccionar la opción que resultó con el puntaje más elevado, como se muestra en el ejemplo de Postres Mexicanos (figura 1.7).

Figura 1.7

Escriba el nombre seleccionado para la empresa.
(Ejemplo de Postres Mexicanos.)

Postres Mexicanos "La Morenita"

Se pide que a continuación llene la cédula del ejercicio 1.6.

Ejercicio 1.6

Escriba el nombre seleccionado para su empresa.

1.3. Descripción de la empresa

1.3.1. Tipo de empresa (giro)

El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal. Existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar de acuerdo con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi), en México.

- **Comercial.** Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.
- **Industrial.** Toda empresa de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas) se ubica en este giro.
- **Servicios.** Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

Las empresas del giro industrial, a su vez, se pueden subdividir por industria, ejemplos:

- Industria restaurantera.
- Industria del vestido.

Las empresas del giro de servicios, a su vez, se pueden subdividir por sector, ejemplo:

- Sector educación.
- Sector turismo.
- Sector bancario.


La figura 1.8A muestra el giro en que se ubica Postres Mexicanos y la figura 1.8B el giro de República.

Figura 1.8A

Mencione en qué giro se ubica la empresa.
(Ejemplo de Postres Mexicanos.)

Ésta es una empresa manufacturera que forma parte de la industria alimentaria, enfocándose en esta industria dentro del área de elaboración de dulces y postres, ya que involucra el proceso de elaboración del arroz con leche.

Figura 1.8B

Mencione en qué giro se ubica la empresa (ejemplo de República). 

República es una empresa dedicada a la publicidad y ventas por Internet, que además ofrece mantenimiento del sitio y asesoría educativa profesional, por lo que se clasifica como una empresa de servicios.

Se pide que en el ejercicio 1.7 indique el giro en el que se ubica su empresa.

Ejercicio 1.7

Mencione en qué giro se ubica su empresa.

1.3.2. Ubicación y tamaño de la empresa

La ubicación de la empresa permite determinar el medio ambiente cercano a la empresa. Una empresa de productos especializados en electrónica quizá no se ubique en un poblado pequeño como pudiera serlo en una ciudad grande o a menos, pero el entorno, por las características particulares de este poblado lo distingue por tener características que en el área.


El tamaño de la empresa se determina de acuerdo con la clasificación establecida por el gobierno, por ejemplo, en México, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) establece la siguiente clasificación:

CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS POR TAMAÑO		
Sector	Tamaño de la empresa	No. de empleados
Industrial	Micro	1-30
	Pequeña	31-100
	Mediana	101-500
	Grande	Más de 500

Sector	Tamaño de la empresa	No. de empleados
Comercio	Micro	1-5
	Pequeña	6-20
	Mediana	21-100
	Grande	Más de 100
Servicios	Micro	1-20
	Pequeña	21-50
	Mediana	51-100
	Grande	Más de 100

En la figura 1.9A se menciona el tipo de empresa que es Postres Mexicanos con base en sus ventas esperadas y el número de empleados con el que planea operar, y la figura 1.9B muestra los datos de República.

Figura 1.9A


Señale la ubicación y tamaño esperados para la empresa. 

(Ejemplo de Postres Mexicanos.)

Tamaño: Está catalogada como una microempresa que contará con menos de 30 empleados y maneje un nivel de ventas inferior a los \$900 000.00 anuales.

Ubicación: Loma Blanca No. 2995 Col. Obispos Monterrey, N.L. C.P. 64060

Figura 1.9B

Señale la ubicación y tamaño esperados para la empresa. 

(Ejemplo de República.)

Tamaño: República es una microempresa, con menos de 20 empleados.

Ubicación: Río Pánuco No. 325, Col. Progreso Monterrey, N.L. C.P. 64059

Escriba en la cédula del ejercicio 1.8 la clasificación de su empresa, con base en sus ventas y número de empleados.

Ejercicio 1.8

Señale la ubicación y tamaño esperados para su empresa.

Tamaño: _____

Ubicación: _____

1.4. Misión de la empresa

Ya se detecta el problema en una zona

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

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

La misión debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad. La misión debe ser:

- **Amplia.** Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros productos o líneas similares. No obstante, la amplitud no debe ser tanta que se pierda la naturaleza y carácter de la empresa, o bien que confunda el mercado y tipo de necesidad a satisfacer.
- **Motivadora.** Que inspire a los que 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. La misión no es sólo una descripción de lo que es o pretende ser la empresa, sino también de su esquema de valores (éticos y morales).

Toda misión debe contestar a tres preguntas básicas:

- ¿Qué? (necesidad que satisface o problema que resuelve).
- ¿Quién? (clientes a quienes pretende alcanzar).
- ¿Cómo? (forma en que será satisfecha la necesidad que se pretende atacar).

La misión de una empresa es la tarjeta de presentación de la misma, por lo que exige una constante revisión y una autoevaluación del funcionamiento de la empresa para ver si la misión y el funcionamiento son congruentes uno con otro.

La figura 1.10A muestra la misión de Postres Mexicanos y la figura 1.10B la misión de República.

Figura 1.10A

Escriba la misión de la empresa.
(Ejemplo de Postres Mexicanos.)

Satisfacer el gusto de la familia con la elaboración de alimentos dulces, que aumenten el consumo de los postres tradicionales mexicanos.

Esta misión incluye los tres aspectos básicos de toda misión:

El Qué: satisfacer el antojo de la familia de alimentos dulces.

El Quién: orientado a las familias.

El Cómo: mediante la elaboración de alimentos dulces que aumenten el consumo de los postres tradicionales mexicanos.

Figura 1.10B

Escriba la misión de la empresa.
(Ejemplo de República.)

Ofrecer a las empresas la oportunidad de ganar posición en el mercado, así como mejorar su imagen por medio de la combinación de herramientas convencionales de mercadotecnia y la vanguardia en telecomunicaciones por computadora, así como el asesoramiento aduanal en los canales virtuales del comercio.

Esta misión incluye los 3 aspectos básicos:

El Qué: mejorar la imagen de las empresas.

El Quién: orientado a las empresas.

El Cómo: mediante el uso de mercadotecnia y telecomunicaciones.

Se pide que en el ejercicio 1.9 escriba la misión de su empresa, recuerde que esta debe reunir el qué, el cómo y el quién.

Ejercicio 1.9

Escriba la misión de su empresa.

1.5. Objetivos de la empresa (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.

A través de los objetivos, la misión se traduce en elementos concretos, como son:

- Asignación de recursos (qué).
- Asignación de actividades (cómo).
- Asignación de responsables (quién).
- Asignación de tiempos (cuándo).

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.

Los objetivos se establecen en forma general para la empresa y se deberán ver reflejados en objetivos específicos para cada área funcional de la empresa misma.

Con base en el tiempo en que se pretenden cumplir, los objetivos se clasifican en las siguientes categorías:

- 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).

En las figuras 1.11A y 1.11B se muestran los objetivos de Postres Mexicanos y de República, respectivamente, a corto, mediano y largo plazos.

Figura 1.11A

Establezca los objetivos de la empresa.
(Ejemplo de Postres Mexicanos.)

Corto plazo	Elaborar el producto con las características organolépticas deseadas y con un envase adecuado que permita su consumo frío o caliente (adecuado para el horno de microondas). Empezar a distribuirlo en las cafeterías del ITESM, Campus Monterrey, y en pequeñas tiendas circundantes al mismo.
Mediano plazo	Distribuirlo en tiendas de conveniencia y en supermercados dentro del área metropolitana de Monterrey.
Largo plazo	Permanecer en el mercado y empezar la distribución en otros estados de la República Mexicana.

Figura 1.11B

Establezca los objetivos de la empresa.
(Ejemplo de República.)

Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidarse como el mejor proveedor de servicios de Internet en la ciudad de Monterrey. • Alcanzar un nivel de ventas anuales de al menos \$250 000.00.
Mediano plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar un nivel de ventas anuales de al menos \$1 000 000.00.

Figura 1.11B (continuación)

Largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidarse como el mejor proveedor de servicios web en México. • Alcanzar un nivel de ventas anuales de al menos \$5 000 000.00. • En 5 años hacer que República sea el directorio empresarial por Internet más grande del país, con un Centro Nacional de Diseño reconocido a nivel internacional y con sucursales en por lo menos 10 de las principales ciudades del país.
--------------------	--

Se pide que en el ejercicio 1.10 escriba los objetivos de su empresa, tanto en el corto, como en el mediano y largo plazos. No olvide que los objetivos deben ser medibles, cuantificables y claros; además, deben ser acordes con la misión de su empresa.

Ejercicio 1.10

Establezca los objetivos de su empresa a:

<i>Corto plazo</i>	_____
<i>Mediano plazo</i>	_____
<i>Largo plazo</i>	_____

1.6. Ventajas competitivas

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

Existen dos términos encaminados a describir las características antes señaladas, éstos son:

- **Ventajas competitivas.** Son peculiaridades del producto y/o servicio que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado; generalmente, 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. Algunos ejemplos de ventajas competitivas pueden ser: un nuevo saborizante para dulces, un sistema innovador de calentamiento automático de bebidas (café, té, chocolate, etc.), un nuevo servicio de comunicación vía buzón de voz, etcétera.
Como se puede observar, en este caso se trata de productos y/o servicios innovadores, con características excepcionales o fuera de lo común, que los productos y/o servicios en el mercado no poseen aún.
- **Distingos competitivos.** Son 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; normalmente, son elementos comunes que existen ya en el mercado, pero a los que se les dará atención especial, para que la empresa se distinga por poseerlos. Algunos ejemplos de distingos competitivos pueden ser: servicio postventa, sistema de distribución, garantía, etcétera.

Las ventajas y distingos competitivos de Postres Mexicanos se muestran en la figura 1.12A y los de República en la figura 1.12B.

Figura 1.12A

Describe las ventajas y distingos competitivos de la empresa. (Ejemplo de Postres Mexicanos.)

Ventajas competitivas:

- Es una nueva modalidad de un postre tradicional mexicano.
- Es un postre listo para comerse, ya sea frío o caliente.
- Es muy nutritivo, ya que está elaborado con amoz y leche (alto contenido proteínico).

Distingos competitivos:

- En el empaque proporcionar el número telefónico para cualquier queja, aclaración o recomendación.
- Evaluaciones periódicas para determinar el gusto del cliente.
- Alta calidad en el servicio.