

PLAN DE NEGOCIOS San Andrés Islas

***“FORTALECIMIENTO DE LA PRODUCCION
ARTESANAL COMO ESTRATEGIA DE GENERACION
DE EMPLEO DE LA POBLACION ISLEÑA DEL
DEPARTAMENTO INSULAR DE SAN ANDRES,
PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA”.***

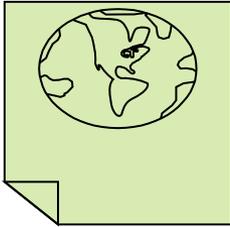
Claudia Marcela Arroyave
Administradora de Empresas



CAMBIO Y LIDERAZGO EN EL SECTOR ARTESANAL

La actividad Artesanal se enfrenta a una serie de cambios y frente a ellos los artesanos deben asumir un rol de liderazgo que les permita salir adelante y lograr sus metas como artesano independiente y/o como miembro de una asociación y del gremio artesanal.





LA CARTA DE NAVEGACION

EL PLAN DE NEGOCIOS es la carta de Navegación de un Empresario.

Sin el se pierde en el mercado y en el mar de los negocios. Es el mapa para el explorador, el plano para el constructor, la receta para el cocinero o el procedimiento quirurgico para el medico. Es la ruta para poder construir una empresa y a su vez evaluarla en términos de viabilidad operacional. El resultado es un documento escrito donde se halla el estudio de factibilidad así como sus objetivos. Deben intervenir todos los socios y servirá de soporte no solo a los inversionistas sino a las entidades interesadas en prestar apoyo al proyecto.

El plan de negocios brindará a la empresa una identidad propia al responder y describir de manera comprensiva interrogantes como:

- ¿En qué consiste su negocio?
- ¿Quién llevará la dirección de su negocio?
- ¿Será único su producto o productos? ¿Por qué?
- ¿Qué mecanismos empleará para lograr el éxito de su empresa? ¿Cuáles son las causas y razones de éxito o de fracaso en el negocio?
- ¿Qué recursos o materia prima se requieren?



- Establezca cuánto se invierte y cuánto se gana.
- Mida los niveles de riesgo.
- Enuncie en forma clara y precisa los propósitos, ideas, conceptos, formas operativas, resultados y la visión sobre el proyecto.
- Proyecte el negocio en el corto, mediano y largo plazo, prevea obstáculos e identifique soluciones a las coyunturas que se presentan.

VENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

- El planeamiento correcto de la creación de la empresa, disminuyendo los niveles de incertidumbre y posicionamiento exitoso del negocio en el mercado.
- Identificar plenamente el segmento del mercado que demanda los productos de la nueva empresa.
- La planificación, organización y ejecución de las actividades desarrolladas para la puesta en marcha de la empresa.
- Elaborar el presupuesto de los recursos económicos de inversión requeridos y la identificación de las fuentes de financiación.
- El control y evaluación de los resultados, para evitar consecuencias funestas que afecten la estabilidad de la empresa.



VENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

- Es la “TARJETA DE PRESENTACION” ante banqueros, futuros socios e inversionistas potenciales.
- Comprometerse con la idea.
- Desarrollarse como un excelente administrador.
- Salvar el dinero y el tiempo invertido, mediante un correcto enfoque de las actividades y el control de las mismas.
- Convencer a otras compañías con las cuales desea formar alianzas estratégicas.
- Mejorar la habilidad de tomar decisiones con mayor solidez informativa de manera inteligente, ágil y correcta.

FASES DE UN PLAN DE NEGOCIOS

FASE 1

- **FASE DE FACTIBILIDAD ECONOMICA**
- Análisis de las inversiones, costos, ingresos y rendimientos esperados

FASE 2

- **FASE DE FACTIBILIDAD FINANCIERA**
- Si es sostenible en el tiempo. Análisis de los flujos de entrada y salida

FASE 3

- **FASE DE FACTIBILIDAD OPERATIVA**
- Comienzo de la empresa: procesos, equipos, talento humano, materias primas e insumos.

FASE 4

- **FASE DE FACTIBILIDAD DE MERCADOS**
- Investigación de mercados, oportunidades del producto, potenciales y reales clientes, y el éxito que tenga mediante publicidad, distribución, oferta.



FACTIBILIDAD ECONOMICA

- Debe mostrarse que el proyecto es factible económicamente, lo que significa que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará. Para ello es necesario trabajar con un esquema que contemple los costos y las ventas:

Costos: Debe presentarse la estructura de los costos contemplando costos fijos y variables.

Ventas: En este punto el precio del producto o servicio es fundamental, ya que determina el volumen de ventas, por lo que debe explicarse brevemente cómo se ha definido éste.

Debe mostrarse también estimaciones de ventas (unidades y en dinero) para un periodo de al menos 1 año, justificando cómo se han calculado (a través de investigaciones de mercado, estadísticas anteriores...)

FACTIBILIDAD FINANCIERA

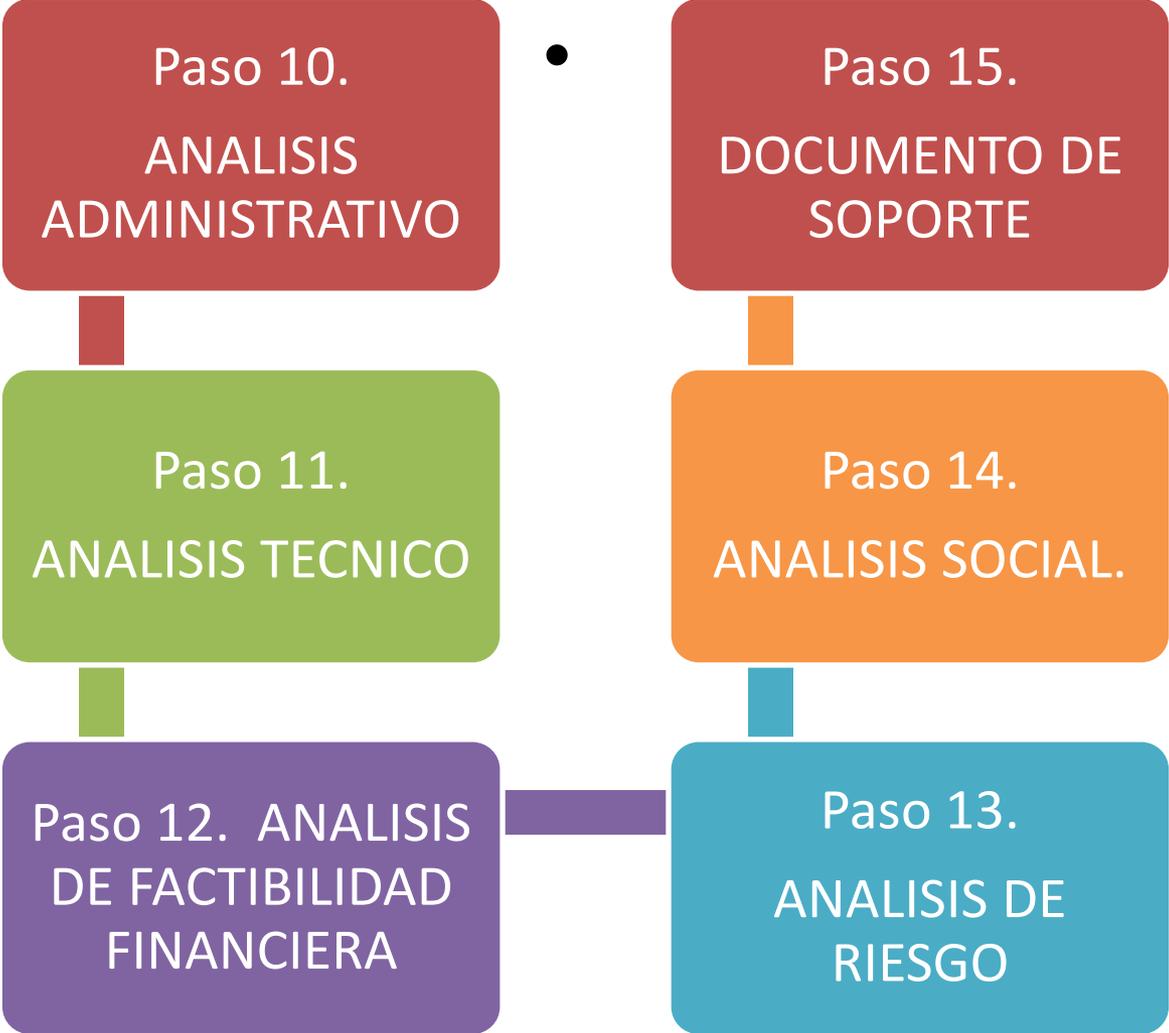
Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. El horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización. Es importante utilizar algunos indicadores financieros, tales como:

- Periodo de recuperación (payback, paycash, payout o payoff): indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión con la ganancia que genera el negocio (meses o años).
- La factibilidad financiera se calcula sumando los resultados netos al monto de la inversión inicial hasta llegar a cero, en este caso no se estaría considerando el "valor tiempo del dinero", por esto también es útil calcular el periodo de repago compuesto en el que se incorpora una tasa al flujo de fondos que refleja las diferencias temporales.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS



ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS



PRIMERA ETAPA

PASO 1. PAGINA DE TITULO

- Nombre de la Compañía o Razón social
- Nombre de los productos o servicios
- Nombre de los autores del proyecto
- Presentada a: (Nombre de persona o compañía quien recibirá este documento)
- Fecha.
- Numero de Copia
- Dirección, teléfono, pagina web y email.



PRIMERA ETAPA

PASO 2. TABLA DE CONTENIDO

Es el índice oficial donde se presenta toda la secuencia de puntos que se van a desarrollar.

Cada punto va paginado y debe ubicar con facilidad una sección del plan de negocios.

PRIMERA ETAPA

PASO 3. RESUMEN EJECUTIVO

Se presenta de primero pero es lo ultimo que se hace.
Herramienta clave para atraer su atención.

- A. Definición de la empresa
- B. Objetivos y metas
- C. Análisis del mercado
- D. Definición del producto
- E. Investigación y desarrollo del producto (I & D)
- F. Plan de mercado
- G. Equipo administrativo
- H. Análisis técnico
- I. Análisis financiero

PRIMERA ETAPA

PASO 4. DESCRIPCION DEL SECTOR

Ayuda al emprendedor a conocer mejor el sector económico (agropecuario, industrial o comercio y servicios) al cual pertenece su idea de negocios, las empresas que lo conforman, aspectos de la competencia, su desarrollo y crecimiento. .

Reseña histórica y estado actual del sector:

- Definición del sector al que pertenece y va a atender.
- Reseña histórica a través de los últimos 5 años.
- Cifras y razones del comportamiento del sector.
- Principales productos y necesidades del mercado.
- Principales empresas competidoras.
- Nivel de tecnología.
- Segmentos de mercado de las empresas más fuertes y competitivas.



PRIMERA ETAPA

PASO 4. DESCRIPCION DEL SECTOR

Los proveedores más importantes del Sector.

- *NOTA: Realice una breve comparación del crecimiento del sector. Recuerde colocar la fuente de información. Al realizar su análisis tenga en cuenta aspectos como: Productos, servicios, cliente, tecnología, calidad, innovación, etc. Es conveniente ayudarse con gráficas y tablas.*

Tendencias económicas del sector:

- País, región o ciudad en donde comenzará a funcionar la empresa.
- Condiciones económicas actuales de esa localidad.
- Razones de tendencia de crecimiento.
- Situación política de la zona.
- Tendencias de la sociedad. (Moda temporadas especiales, celebraciones,)



PRIMERA ETAPA

PASO 5. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Brinda la información básica de la empresa. Aquí se define la visión y misión de la empresa, es decir la razón de ser y una proyección de lo que será su negocio en un futuro, cómo se verá y las metas y objetivos para conseguirlo.

ANTECEDENTES EMPRESARIALES

Razones que dieron origen a su negocio.

- Tiempo que duró la investigación del producto.
- Inconvenientes presentados durante la investigación y el desarrollo del producto.
- Apoyos recibidos en la investigación y desarrollo del producto.
- Oportunidades y amenazas del medio.
- Fortalezas y debilidades de la empresa.

PRIMERA ETAPA

PASO 5. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

EQUIPO DE TRABAJO

Grupo humano que conforma la empresa con sus respectivas hojas de vida, experiencia y soportes académicos. No exceder mas de 2 párrafos.

METAS

Metas posibles de alcanzar y medibles cualitativa o cuantitativamente.



PASO 6. MISION Y VISION DE LA EMPRESA

MISION: “EL HOY”

Es el motivo, propósito, camino, fin o razón de ser de la existencia de una organización, define:

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- 2) Lo que pretende hacer.
- 3) El para quién lo va a hacer.

Formulación de propósitos de un taller que lo distingue de otro en productos, mercado y talento humano.

Ejemplo : “La misión de Bisucol Ltda. Es satisfacer integralmente al consumidor de joyas de fantasía y réplicas precolombinas, fabricadas y suministradas por un grupo humano capacitado, motivado y comprometido; en alianza con los proveedores, los clientes y con responsabilidad con el medio ambiente, la sociedad colombiana y los accionistas”. Tomado

VISION: “EL FUTURO”

Señala el rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une el presente y el futuro.

Camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento y competitividad.

Ejemplo: “BISUCOL Ltda. Al final del 2015 será una empresa líder en Colombia en la fabricación, comercialización y exportación de joyas precolombinas y de fantasía. En asocio con sus clientes, proveedores y empleados para el beneficio de sus accionistas y la sociedad colombiana en general”.

VALORES

- Son el conjunto de características y cualidades que buscamos en la personas que trabajan con nosotros, y que nos facilitarán llegar a la visión y seguir la misión que hayamos definido.

Ejemplo: “Respeto, honradez, vocación de servicio, sentido de la responsabilidad, flexibilidad”

PASO 7. IDENTIFICACION O DEFINICION DEL BIEN O SERVICIO



PRODUCTOS BASICOS

- + Listado de productos de la empresa.
- + Beneficio básico y valor agregado.
- + Composición del producto
- + Que necesidades del cliente va a satisfacer
- + Productos que se crearan a largo plazo
- + Ventajas competitivas
- + Incluir fotografías, prototipos o muestras físicas.

PASO 8. ANALISIS DEL MERCADO



Socio-demografía	Ventajas buscadas		Comportamental	Estilos de vida		
	Tangibles	Intangibles	Comportamiento	Actividad	Intereses	Opiniones
Demográficamente Edad Sexo Ingresos Clase social Ocupación Familia Estado Civil Religión Costumbres de la Región Ciclo de vida	Calidad Precio Servicio Confianza Apariencia Variedad Espacio Tamaños	Seguridad Estatus Imagen Confort Relaciones	Frecuencia Ocasiones Lealtad Forma de pago Valor Forma de compra Decisión de compra Sensibilidad	Aficiones Diversiones Trabajo Deporte Descanso Asociación Política	Profesión Comunidad Moda Comida Familia Éxito Hogar	Economía Social Negocio Educación Cultura Política Comunidad Ellas Ellos

- **ANALISIS DE LA DEMANDA:**
 - Numero de compradores presentes
 - Numero de compradores futuros.

- **ANALISIS DE LA OFERTA:**
 - Competidores directos
 - Competidores indirectos .

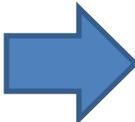
- **INVESTIGACION DE MERCADOS**
 - Cualitativa: Entrevistas**
 - Cuantitativa: Cifras**
 - Encuesta y su análisis.

- **MERCADO META**
 - Segmento de mercado y publico objetivo

- **MATRIZ DOFA**
 - Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.



SEGMENTACION DEL MERCADO

- Cantidad de la compra o consumo
 - Frecuencia de la compra
 - Uso que le da al producto
 - Hábitos de compra El que, como, cuando y donde hace su compra.
- 
- Canal de distribución
 - Medio de comunicación
 - Promoción

ANALISIS DOFA

DEBILIDADES
(Interna)

OPORTUNIDADES
(Externa)

FORTALEZAS
(Interna)

AMENAZAS
(Externa)

ESTUDIO DE CASO

- La Sra. Ochoa es una cliente magnífica, que siempre trae a sus conocidas para que visiten y compren en el taller de punto de Josefa. A pesar de ello, la Sra. Ochoa siempre le reprocha que tenga unos precios tan altos, pero al final admite que el taller crea pensando en la persona que va a llevar la prenda. Para ella, ésta es la gran diferencia entre el taller de Josefa y otros talleres y tiendas.

Josefa, después de escuchar a la Sra. Ochoa, se ha decidido a preguntar a su clientela qué diferencias encuentra entre sus prendas y diseños y los de la competencia. Quiere conocer cuáles son sus puntos fuertes y poderlos explotar.

ANALISIS

DEBILIDAD

(-)

FORTALEZA

(+)

Precios altos

Difícil acceso y
horarios reducidos

Prendas hechas a
medida del cliente.

Los clientes vuelven a
comprar

El trato es excelente

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

- La compañía cuenta con un producto novedoso
 - Se desenvuelve en mercado de expansión en el orden local y sin explotar internacionalmente.
 - La calidad es un objetivo permanente de la gerencia.
 - El grupo humano esta comprometido y en buena proporción dispuesto a buscar el progreso de la empresa.
 - Las ventas están repartidas entre clientes grandes y clientes pequeños por proporciones más o menos iguales.
 - Existe capacidad instalada disponible.
 - Existen posibilidades de diversificación en los productos.

DEBILIDADES

- Es una empresa muy joven.
- No hay disponibilidad financiera para efectuar las inversiones requeridas.
- Falta de cierta tecnología.
- La falta de un departamento de diseño bien estructurado no permite dar respuesta rápida al mercado, con diseño oportuno de nuevas colecciones.
- Existen dificultades para la capacitación de los empleados.

EL CASO “ Como nos afecta nuestro entorno”

- Raúl había quedado para desayunar y charlar con un compañero del gremio: Emilio. Raúl se quejaba de lo mal que le iba últimamente el negocio, un taller de joyería para clientes muy selectos, que había subsistido gracias a sus clientes más fieles.

Emilio justificaba este cambio por el gran crecimiento que había experimentado la bisutería y los talleres pequeños que trabajan con imitaciones de grandes marcas, abaratando mucho los precios.

Raúl comprendió tras esta conversación que nunca había tenido en cuenta los factores externos de su negocio y que realmente le podían afectar. Entendió que no basta con tener al cliente contento hoy, sino que se necesita saber qué debe hacerse para seguir teniendo satisfecho en el futuro.

ANALISIS

AMENAZAS

(-)

Piezas procedentes de países en vías de desarrollo (precios más bajos).

·Imitaciones.

OPORTUNIDADES

(+)

Los clientes quieren joyas únicas muy personales.

Aparición de nuevos materiales para el diseño.

ANALISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- Abandono de los mercados por parte de la competencia.
- Mercados que piden permanente innovación en los productos.
- La industria colombiana del sector, no ha afectado los mercados de exportación con una estrategia de mediano y largo plazo que satisfaga las necesidades de los consumidores.
- Salvo el mercado del oriente, el producto de joyería étnica es de aceptación mundial.

AMENAZAS

- El posicionamiento de las replicas precolombinas en los mercados internacionales, puede originar una competencia de oriente que incidiría negativamente en la comercialización.
- Existen barreras de entrada en los mercados internacionales por ser productos fabricados en países tercermundistas.
- Otras barreras de entrada por la falta de aplicación de las normas ISO.
- La necesidad de inversión para poder competir en los mercados mundiales es muy alta

PASO 9. PLAN DE MERCADEO



- ✓ Estrategias,
- ✓ Publicidad,
- ✓ Ventas,
- ✓ Canales de distribución,
- ✓ Promoción
- ✓ Relaciones publicas.

ESTRATEGIA DE INTRODUCCION

- Lanzamiento del producto
- Periodo de lanzamiento
- Precio de lanzamiento

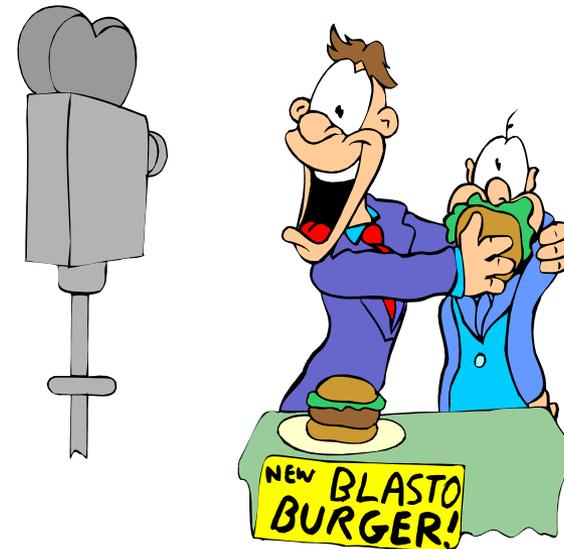
ESTRATEGIA DE VENTAS

- Ventas mayoristas
- Minoristas
- Consumidor final

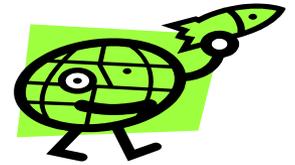
- ESTRATEGIA DE PRECIOS



- ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

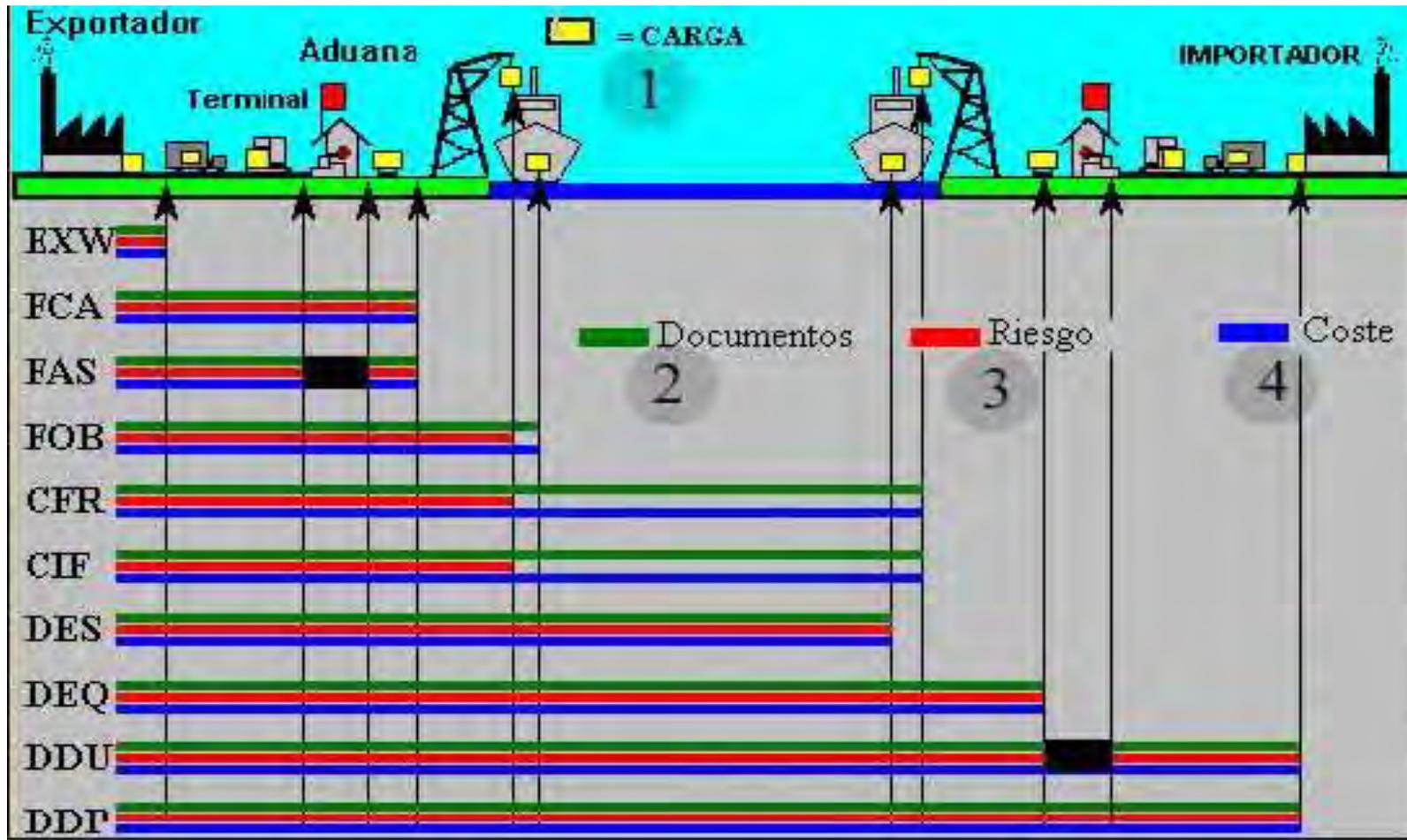


PLAN EXPORTADOR



- Definición y Análisis de los mercados internacionales
- Estrategias de precios, publicidad, y canales de distribución.
- Formas de exportación: Alianzas, franquicias, ventas directas, distribuidores.

INCOTERMS



INCOTERMS

Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- En que momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

EXW (Ex-Works) - En Fábrica (lugar convenido)

- Significa que el vendedor entrega cuando pone la mercadería a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, almacén, etc.).

Este término representa, así, la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costos y riesgos.

Obligaciones del Vendedor.

- Entrega de la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la mercadería
- Flete interno (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete internacional (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Transporte y seguro (lugar de importación a planta)

FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

- La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.

El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesario
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido)

El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.

En condiciones CIF el vendedor debe también contratar un seguro y pagar la prima correspondiente, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercadería durante el transporte.

El comprador ha de observar que el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.

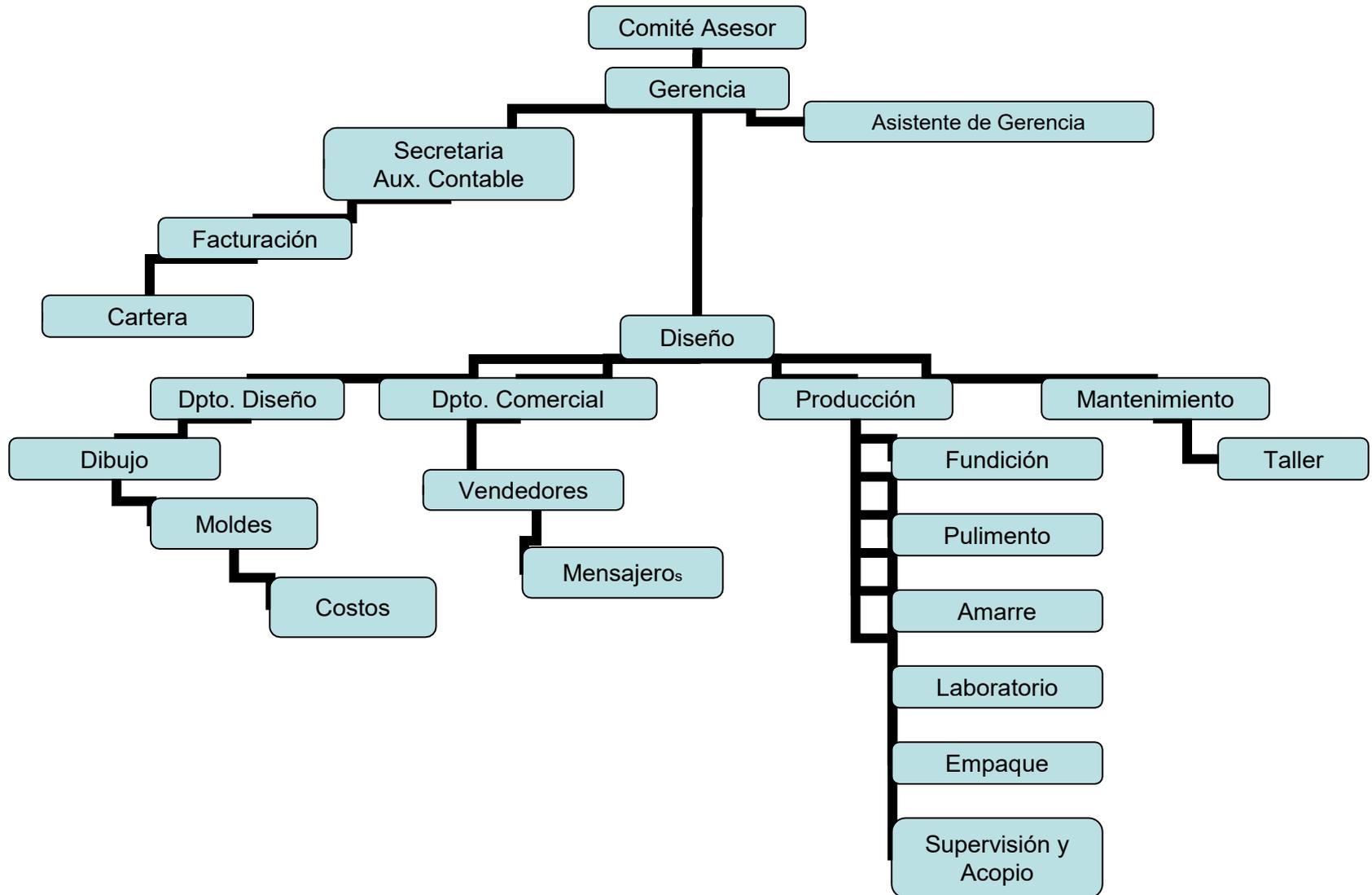
- ***Obligaciones del Vendedor.***
- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- ***Obligaciones del Comprador.***
- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

PASO 10. ANALISIS ADMINISTRATIVO

GESTION DEL TALENTO HUMANO

- Selección de personal
- Entrenamiento y capacitación
- Implementación de sistemas de Evaluación del Desempeño
- Orientación profesional
- Conceptos y modelos de actitudes y motivación
- Reducción de conflictos
- Estudios de clima laboral.

ORGANIGRAMA



ESTRUCTURA

- POR LUGAR: Norte - Sur
- POR CLIENTES: Pequeños y grandes
- POR FUNCIONES O PROCESOS: Soldadura, plegado, pintura.
- POR PRODUCCION: Audio, telefonía, electrodomésticos
- POR CONOCIMIENTOS: Médicos
- POR TIEMPO: turnos

TAMAÑO DE LA EMPRESA

MICROEMPRESA

- Planta de personal no superior a 10 trabajadores
- Activos totales, excluida la vivienda por valor inferior a 500 salarios mensuales vigentes

PEQUEÑA EMPRESA

- Planta de personal entre 11 y 50 trabajadores
- Activos entre 501 y 5000 salarios mínimos legales vigentes.

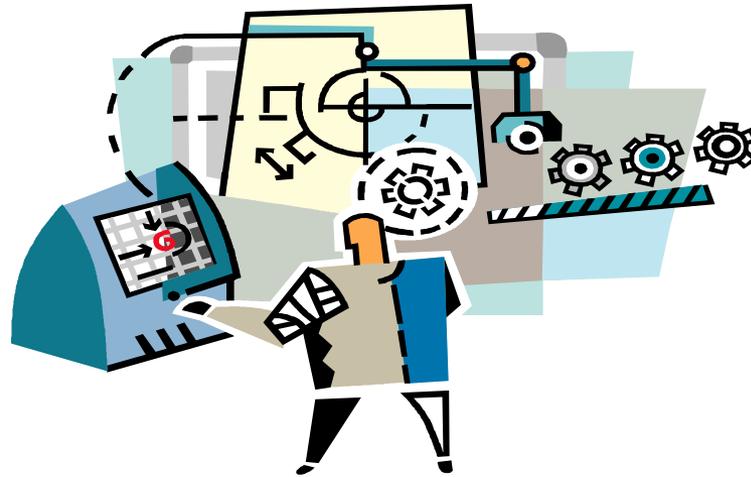
MEDIANA EMPRESA



- Planta de personal entre 51 y 200 trabajadores
- Activos totales entre 5001 y 30000 salarios mínimos legales vigentes.

PASO 11. ANALISIS TECNICO

- Analiza procesos productivos, materias primas, maquinaria y equipo, infraestructura física y distribución en planta.



PROCESO PRODUCTIVO

- Flujo de diagrama del proceso productivo



Materias primas requeridas, precios, proveedores, sustitutos.
Operarios requeridos por proceso
Maquinaria requerida por proceso
Programa de mantenimiento.

INFRAESTRUCTURA E INVENTARIOS

- VER ANEXO (Planta)
- ✓ Además de la distribución de las diversas áreas.
- ✓ Inventario de materias primas, en proceso y terminadas.
- ✓ Planes de contingencia y mejoramiento continuo.

PASO 12. ANALISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA



INVERSION

OPERACION

CAPITAL DE TRABAJO

PASO 13. ANALISIS DE RIESGO

- ✓ **RIESGOS DE MERCADO:** Competencia y productos
- ✓ **RIESGOS OPERATIVOS:** Proveedores, planta, maquinaria, materias primas
- ✓ **RIESGOS FINANCIEROS:** Cartera difícil de cobrar, patentes o riesgos políticos, ambientales.



ESTRATEGIAS DE CONTINGENCIA

- Alianzas
- Venta parcial de la empresa
- Explotación de patentes o desarrollos.



EL CASO “COMO CONSEGUIR CLIENTES E INNOVAR”

- Durante años, Felicita se ha dedicado a hacer figuras de vidrio para decoración. Debido al auge del turismo en la zona, se han ido creando fábricas en los alrededores dedicadas en exclusiva a la realización de este tipo de figuras decorativas.

Aunque la aparición de competencia pueda suponer una amenaza para su negocio. Felicita sigue vendiendo, ya que su labor artesanal y su creatividad con las figuras sigue proporcionándole nuevos clientes.

Durante una de sus charlas con los clientes, Felicita observó que los objetos más vendidos eran aquellos que no sólo tenían una función decorativa, sino también utilidad.

Sus clientes no veían en el taller de Felicita exclusivamente un negocio dedicado a la decoración, sino un lugar donde encontrar piezas útiles para el hogar.

La existencia de un gran número de empresas que fabrican o sirven un producto/ servicio como el nuestro nos permite dar un paso hacia adelante y no pretende únicamente ser una empresa más entre la multitud. El factor que nos hará ser únicos es ***DIFERENCIACION***

La diferenciación consiste en ofrecer a nuestros clientes un producto/servicio que sea similar a otros existentes, pero no idéntico, de modo que los clientes consideren que es distinto a los ofrecidos por nuestra competencia.

Esta estrategia nos lleva a centrarnos en:

El diseño.

La calidad.

Marca reconocida.

- Mantener esta estrategia implica desarrollar la capacidad de percepción
Anticiparse a los cambios

Este hecho conlleva también unos registros o limitaciones tales como la competencia en precios (seguramente seremos más caros que otros) y la carrera por seguirnos diferenciando continuamente (lo que ofrecemos hoy como nuevo, mañana ya se dará por conocido, y los clientes esperan innovaciones).

PASO 14. ANALISIS SOCIAL

- Incidencias negativas que podría causar la empresa en la comunidad
- Beneficios positivos

PASO 15. DOCUMENTOS DE SOPORTE

- Cronograma de actividades
- Hojas de vida del equipo de trabajo con soportes
- Derechos de autor, patentes
- Planos, material fotográfico, videos institucionales
- Contratos estipulados
- Certificado de constitución de la empresa

“Si te cortan las alas con la falta de respeto, o de oportunidades, es hora de despertar y reponer las fuerzas”
Si estas aquí, Tu eres un artista, crea las alas que mas te gustan y si es necesario pide ayuda para restaurarlas”

Tomado Emprendimiento solidario

GRACIAS