



Universidad Autónoma del Estado de México

Centro Universitario UAEM Ecatepec

Programa de Estudios por Competencias Desarrollo Empresarial

Licenciatura en Administración 9no. Semestre.

DRA. en A.P. Edim Martínez Rodríguez

2018B

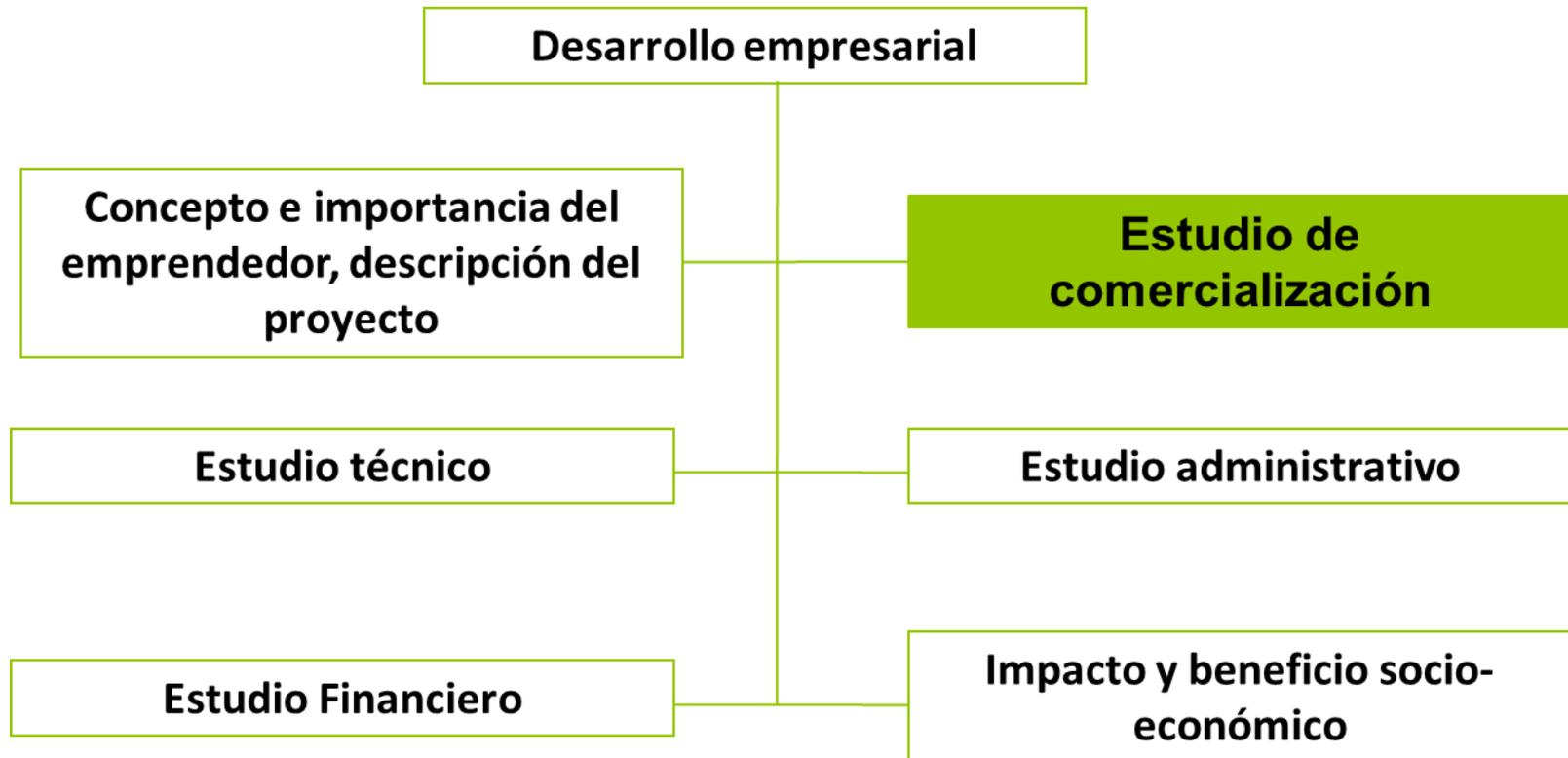
Presentación

- ▶ Todas las personas tienen el talento y las habilidades del emprendedor, de esta manera podrían encontrar las oportunidades de trabajo más convenientes, esto es; llegan a tener una actitud emprendedora.
- ▶ Desde el punto de vista social, el desarrollo es crucial y las organizaciones e instituciones de apoyo son cada vez más consientes de su papel como factor de progreso y paz en la avalancha del desempleo que se avecina en nuestras comunidades. Los millones de desocupados y personas que cada vez se suman ponen en alerta a nuestras organizaciones (públicas o privadas) y hacen volver a los ojos del emprendedor y verlo como ejemplo y solución a todos nuestros problemas.
- ▶ Ser emprendedor exige un nuevo espíritu, una nueva mentalidad que hace que el hombre no espere, sino actúe. Al empresario se le exige una mayor preparación y espero en la planeación de su negocio para enfrentarse a un mercado que no perdona errores y que cada día se vuelve más exigente.

Propósito de la unidad de aprendizaje

- ▶ Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en la elaboración y desarrollo de un **proyecto productivo** que promueva la posibilidad de autoempleo en su profesión.

Secuencia didáctica



Recomendaciones generales

Se sugiere iniciar con una sesión de encuadre en la que se haga la presentación del instructor y de los participantes, la detección o diagnóstico de expectativas y necesidades, campo del desarrollo empresarial.

El docente, dará a conocer el programa de la unidad de aprendizaje citando las formas de organización y evaluación, así como todos aquellos acuerdos generales sobre el desarrollo de la unidad, lineamientos tanto del profesor como del participante señalados en el Programa de Estudios.

Para todos los apartados de la unidad de aprendizaje, es indispensable establecer y ponderar estrategias como lectura comentada, trabajo en equipos colaborativos, grupales y vivenciales, asesoría con retroalimentación durante todo el proceso.

Objetivo:

- ▶ Determinar la cantidad de bienes y servicios factibles de ser ofertados por la empresa que, en cierta área geográfica y bajo ciertas condiciones , el mercado estaría dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades.

Conocimientos:

- ▶ Análisis e identificación de la competencia

Vas a iniciar tu negocio?

- ▶ Cuando empiezas un negocio te vas a encontrar con algo molesto, pero inevitable – y sano – en una economía de mercado: la competencia.



¿Qué es la competencia?

- ▶ La Real Academia Española define la competencia como una "situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio".

Competencia

- ▶ La competencia es la empresa o conjunto de empresas que producen o venden productos similares o sustitutos a los que una empresa produce o vende en el mismo mercado.



Pero mi producto es original!!



¿Porqué la competencia importa?

- ▶ <https://youtu.be/S331j1qFipw>

Inicia con estas preguntas:

- ▶ ¿Quién es mi competencia? Y esta pregunta incluye cuántos competidores vas a tener.
- ▶ ¿Cuál es el tamaño de la competencia y su fortaleza financiera?
- ▶ ¿Cuál es su volumen de ventas?
- ▶ ¿Cuál es la calidad del producto o servicio que ofrecen?
- ▶ ¿Cuáles son sus estrategias de marketing y ventas?

¿Quién es mi competencia?

- ▶ son aquellas que operan en el mismo mercado o sector donde piensas implementar tu idea de negocio



Análisis de la competencia

- ▶ El análisis de la competencia es el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa, que se realiza con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.



Como realizar el análisis?



1. Determinar la necesidad del análisis

- ▶ El primer paso consiste en determinar la necesidad o el objetivo del análisis; es decir, la razón por la cual lo vamos a realizar o se hace necesario realizarlo.



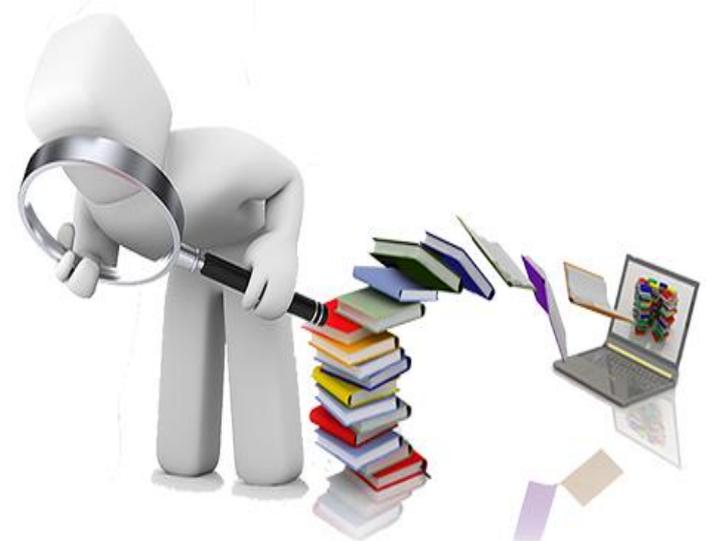
Identificando:

- ▶ Quiénes son?
- ▶ Productos y servicios
- ▶ Fortalezas y debilidades
- ▶ Estrategias que utilizan



2. Determinar la información a recolectar

Una vez que hemos determinado la necesidad de nuestro análisis, el siguiente paso consiste en determinar, en base a esta, la información que vamos a necesitar de nuestros competidores y, por tanto, recolectar:



- ▶ el número de competidores que vamos a tener.
 - ▶ los líderes o principales.
 - ▶ su ubicación.
 - ▶ sus mercados.
 - ▶ sus volúmenes de ventas.
 - ▶ su participación en el mercado.
 - ▶ su experiencia en el mercado.
 - ▶ los materiales o insumos que utilizan.
 - ▶ sus productos.
 - ▶ sus precios.
 - ▶ sus procesos.
 - ▶ sus recursos.
 - ▶ su capacidad de producción o de abastecimiento.
 - ▶ los medios publicitarios que utilizan.
 - ▶ sus canales o puntos de venta.
 - ▶ sus ventajas competitivas.
 - ▶ sus principales estrategias.
 - ▶ sus fortalezas y debilidades.
- 

3. Recolectar la información

- ▶ Para recolectar información de la competencia, lo usual es utilizar la técnica de la observación y, por ejemplo, dependiendo del tipo de información que queramos recolectar:



- ▶ visitar sus locales y tomar nota de sus productos o servicios, sus procesos, su decoración, el desempeño de su personal, la atención que brindan a sus clientes, etc.



- ▶ visitar los mercados o zonas comerciales en donde se vendan sus productos o servicios, y observar sus características, la reacción del público ante estos, los productos o servicios más solicitados, sus precios, etc.



- ▶ adquirir sus productos o probar sus servicios para poder analizarlos directamente.



Comparando productos:

- ▶ Precio
- ▶ Calidad
- ▶ Ingredientes
- ▶ Contenido nutrimental
- ▶ Diseño
- ▶ Imagen
- ▶ Contenido neto
- ▶ Caducidad
- ▶ Envase
- ▶ Empaque
- ▶ Diseño
- ▶ Servicios
- ▶ Garantía



Comparando servicios

- ▶ Instalaciones
- ▶ Horarios
- ▶ Mobiliario
- ▶ Equipo
- ▶ Personal
- ▶ Precios



- ▶ a través de pequeñas entrevistas o encuestas informales a trabajadores, clientes o proveedores



► Búsqueda en internet



4. Análisis de la información

- ▶ Para analizar mejor la información recolectada lo recomendable es elaborar un cuadro con nuestros principales competidores y la valoración de los factores que consideremos más importantes para nuestro análisis.



Veamos un ejemplo sencillo:

	Principales fortalezas	Principales debilidades	Principales estrategias
Competidor A	buena calidad del producto	falta de capacidad para mantener precios bajos	activa participación en redes sociales
Competidor B	variedad de diseños	mala atención al cliente	precios bajos
Competidor C	buena ubicación	poca calidad de sus insumos	especialización en un tipo de producto

5. Tomar decisiones o formular estrategias

- ▶ una vez que hemos analizado la información recolectada de nuestros competidores procedemos a tomar decisiones o formular estrategias que nos permitan aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas encontradas en el análisis realizado o en las conclusiones que hemos llegado a partir de este.



Ejemplos de estrategias

Precios altos

Calidad de insumos

Pobre diseño de productos

Atención a clientes

Publicidad insuficiente e inadecuada

Instalaciones

Personal

Distribución del producto

Veamos el siguiente ejemplo

- ▶ <https://youtu.be/7jww2jPbel0>

Referencias

INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE ADMINISTRACION

5ta. EDICION

Idalberto Chiavenato

Ed. MC Graw Hill

Abril, 2001

ADMINISTRACION DE PEQUEÑAS EMPRESAS

Salvador H. Mercado

Ed. PAC