UADEC

UNIDAD 1

IDENTIFICACIÓN DEL NEGOCIO Y EL ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO



INTRODUCCIÓN

En la formación universitaria vinculada con el desarrollo de planes de negocio, resulta fundamental que el estudiante comprenda que emprender, invertir o diseñar una propuesta empresarial no depende únicamente de tener una idea atractiva. En realidad, la construcción de un negocio exige un proceso de análisis, organización y toma de decisiones que permita pasar de una intención inicial a una propuesta estructurada, viable y con sentido estratégico. Desde esta perspectiva, el estudio del proyecto, del plan de negocio, del mercado y de la mercadotecnia constituye una base indispensable para formar profesionales capaces de evaluar oportunidades con mayor criterio y menor improvisación.

El punto de partida de esta unidad se encuentra en la comprensión del **concepto de proyecto**, entendido no como una simple ocurrencia o deseo de emprender, sino como una iniciativa organizada que persigue objetivos específicos, requiere recursos y demanda una planeación previa. A partir de ahí, se vuelve necesario reconocer que los proyectos pueden adoptar distintas formas según su naturaleza, finalidad o alcance, por lo que también es importante distinguir los **tipos de proyectos de inversión**, así como las **razones que pueden justificar una inversión** y el **proceso de preparación** que debe seguirse antes de comprometer recursos económicos, humanos o materiales.

Sobre esa base, el análisis se amplía hacia el **concepto de plan de negocio**, entendido como el instrumento que permite ordenar de manera lógica la información clave del negocio y convertir una idea en una propuesta más clara, defendible y operable. En este sentido, el plan de negocio no debe verse únicamente como un documento formal, sino como una herramienta que orienta la toma de decisiones, ayuda a reducir incertidumbre y permite visualizar la viabilidad del proyecto desde diferentes dimensiones.

De manera complementaria, se estudian también las **características generales del negocio a realizar**, ya que antes de profundizar en aspectos financieros o comerciales, es indispensable definir con claridad qué clase de negocio se quiere construir, cuál es su naturaleza, a qué mercado se dirige, qué necesidad atiende y cómo pretende generar valor.

Posteriormente, la atención se dirige hacia la **investigación de mercado**, tanto en su vertiente **cuantitativa** como **cualitativa**, con el propósito de que el estudiante comprenda que un negocio no puede diseñarse correctamente si desconoce el entorno en el que pretende competir. Analizar las **características del mercado** y la **identificación de la competencia** permite fundamentar mejor las decisiones empresariales, ya que ayuda a conocer al cliente, interpretar sus necesidades, dimensionar la demanda, reconocer tendencias y evaluar la posición de otros actores que participan en el mismo espacio comercial. Esta parte de la formación es especialmente relevante en Negocios Internacionales, donde el comportamiento del mercado puede variar significativamente de un país a otro y donde la competencia no siempre se limita al ámbito local.

Como complemento del diagnóstico empresarial, se incorpora la **aplicación del FODA**, no como un ejercicio mecánico de clasificación, sino como una herramienta de análisis estratégico que permite relacionar los factores internos y externos que influyen en el negocio. Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas ayuda a que el estudiante no se quede en una descripción superficial de la empresa, sino que aprenda a interpretar su situación y a pensar en términos de decisión, ajuste y proyección.

Finalmente, la unidad se orienta hacia la **estrategia de mercadotecnia**, entendida como el conjunto de decisiones que permiten llevar una oferta al mercado de manera coherente con los objetivos del negocio.

En este apartado se revisan las decisiones relacionadas con el **producto**, el **precio**, la **promoción**, los **canales de distribución**, la **definición de políticas de mercadotecnia** y el **plan de mercadotecnia**, con la intención de que el estudiante comprenda que vender no es solo ofrecer algo al público, sino construir una propuesta de valor capaz de comunicarse, posicionarse y sostenerse en contextos competitivos.

En conjunto, todos estos temas permiten que el estudiante desarrolle una visión más integral del proceso empresarial. Más que memorizar conceptos aislados, se busca que logre relacionar ideas, analizar casos, justificar decisiones y comprender que un negocio sólido no se construye desde la improvisación, sino desde la planeación, la evidencia y la estrategia.

De esta manera, el aprendizaje se vuelve más significativo, ya que conecta la teoría con situaciones reales y con los desafíos concretos que enfrentan las organizaciones en entornos nacionales e internacionales.

OBJETIVO DE LA MATERIA

Comprender la naturaleza de un proyecto de inversión, dando así los primeros pasos en la elaboración de un plan de negocio.

CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD I. IDENTIFICACIÓN DEL NEGOCIO Y EL ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DEL MERCADO

- ¿Qué es un proyecto?
    - Tipos de proyectos de inversión.

        - Razones para invertir en un proyecto.
        - Proceso de preparación de un proyecto.
    - Identificar el concepto de plan de negocio.
    - Características generales del negocio a realizar.
    - Investigación cuantitativa y cualitativa del mercado.
        - Características del mercado.
        - Identificación de la competencia.
    - Aplicación del FODA.
    - La estrategia de mercadotecnia.
        - De producto.
        - Precio.
        - Promoción.
        - Canales de distribución.
        - Definición de políticas de mercadotecnia.
        - El plan de mercadotecnia.

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

EVALUACIÓN	PUNTOS
ACTIVIDAD: EXPANSIÓN INTERNACIONAL BAJO INCERTIDUMBRE	5
ACTIVIDAD: FODA ESTRATÉGICO	5
FORO: VIABILIDAD DEL PROYECTO	3
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD	2
TOTAL	15 PUNTOS

ACTIVIDADES DE LA UNIDAD

TEMA	SUBTEMA	ACTIVIDAD
¿Qué Es Un Proyecto?	Proceso de Preparación de Un Proyecto.	Expansión Internacional Bajo Incertidumbre.
Aplicación del FODA.	Aplicación del FODA.	FODA Estratégico de Un Negocio con Proyección Internacional.