

**Nombre del alumno:**

María José Robledo Cardenas

**Nombre del profesor:**

Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga

**Licenciatura:**

Enfermería

**Materia:**

Taller del emprendedor

**Nombre del trabajo:**

Ensayo del tema:

4.6 Resumen ejecutivo

4.7 Contenido del resumen ejecutivo

4.8 Modelo de negocio

## **Resumen ejecutivo**

La propuesta presentada en el Resumen ejecutivo debe ser clara y simple, es muy importante especificar la necesidad comercial del producto o servicio, es decir que lo hará diferente a los demás. Y por ningún motivo asuma que quien reciba el resumen notara beneficios que a usted le parezcan obvios.

Es el resumen además de definir específicamente la ventaja competitiva que se tendrá el producto o servicio contra el mercado actual directo, también se debe definir claramente de qué manera beneficiara esto a los consumidores finales, por lo que será necesaria información relevante que confirme que el consumidor estará dispuesto a pagar por estos beneficios

El resumen ejecutivo debe elaborarse con una estructura fácil de entender, seleccionando palabras clave y los elementos sobresalientes que lleven al inversionista potencial a interesarse cada vez más en el proyecto; se ubica al principio del plan de negocios, a manera de presentación del documento completo. Un buen resumen es muestra de un buen plan de negocios y éste, a su vez, la pauta de un posible buen proyecto, por tanto, es indispensable dedicar el tiempo necesario para obtener un excelente resumen ejecutivo, el cual será la carta de presentación del proyecto y del emprendedor mismo

Respecto a la naturaleza del proyecto, la información que se incluirá en el resumen es:

Nombre de la empresa.

Justificación (concisa) y misión de la empresa.

Ubicación de la empresa.

Ventajas competitivas.

Descripción de los productos y servicios de la empresa (concreta, no en detalle).

La información de mercados que se incluirá en el resumen es:

Descripción del mercado que atenderá la empresa.

Demanda potencial del producto o servicio.

Conclusiones del estudio de mercado realizado.

## Resumen del plan de ventas.

En este tipo de producción, el producto a menudo está asociado a un cliente en particular, y en muchos casos, el trabajo no se inicia hasta que un pedido concreto se haya realizado. La planificación unitaria por lo general se relaciona con la fabricación de un solo producto, o de una cantidad muy reducida, con escasa repetición de los pedidos y requieren operaciones y recursos variados. Otra característica de la producción por proyectos es que cada proyecto suele tener una identidad propia, es decir, cada producto presenta rasgos distintos con respecto a los restantes por dos motivos.

## Modelo de negocio

Describe cómo una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económica o social, al cliente. El término modelo de negocio abarca un amplio rango de actividades que conforman aspectos clave de la empresa, tales como el propósito de la misma, estrategias, infraestructura, bienes que ofrece, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos, entre otros.

cuando se habla, coloquialmente, de modelo de negocio se suele concretar en la forma que tiene una empresa de ganar dinero. Y también es eso, pero es mucho más. “Se suele relativizar lo del modelo de negocio con los flujos de ingresos, y el modelo de negocio habla no sólo de cómo ganar dinero sino también de quiénes son tus clientes, de cómo vas a llegar a ellos, qué cosas tienes que hacer para entregarles tu propuesta de valor, qué es lo que te hace único, qué estructura de costes tienes, etc.; es una visión sistémica de tu negocio

Los modelos que están funcionando son aquellos que son capaces de crear valor para el cliente, es decir, que tienen una propuesta de valor clara, que son capaces de llegar al cliente, de diferenciarse, de establecer fuertes lazos con el cliente, de fidelizar y que son capaces de producirlos también de una manera especial

Lo primero es validar tu modelo con el mercado lo antes posible. Y si has validado ya varios modelos, debes escoger aquel que encaje más con el equipo, es decir, que el equipo sea capaz de ejecutarlo con mayor probabilidad de éxito. Es muy importante valorar y analizar qué experiencia tienen, qué capacidades, qué recursos tienen, etc. Y

también puedes valorar el tamaño del mercado, qué competidores hay, con qué márgenes me moveré, cuánto tiempo falta para alcanzar el punto muerto.