

# ENSAYO DE LA UNIDAD III Y IV



## TALLER EMPRENDEDOR

Lic. Beatriz Adriana Méndez González

### PRESENTA EL ALUMNO:

**Sara Galilea Martinez Quevedo**

### GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

**9 cuatrimestre único Lic. en enfermería  
escolarizado**

**Pichucalco, Chiapas**

**9 de junio del 2021**

# Taller del emprendedor

## Unidad III y IV

En el presente trabajo nos introducimos en uno de los temas del emprendimiento, entendemos que el mercado son los espacios de intercambio entre demandantes y ofertantes que buscan satisfacer diversas necesidades este intercambio puede suceder tanto en un espacio físico como virtual, un ejemplo de ellos es las tiendas comerciales.

En el mercado se aplica la ley de la Oferta que hace referencia a la cantidad que ofrecen de un producto o servicio, que dependerá del precio de mercado, es decir, a menor precio menor oferta del producto o servicio y la ley de la Demanda hace referencia a la cantidad que demandan los consumidores en función del precio de mercado, es decir, a menor precio mayor será la demanda del producto.

También contamos con el marketing que es como un mercado compuesto por consumidores que tienen la necesidad de adquirir un producto o servicio en particular, lo que conlleva a generar una campaña promocional.

En las investigaciones del mercado las decisiones que se tomen en el área de marketing y en otras áreas de la empresa, deben buscar la satisfacción del cliente siempre es el punto mas importante para ser una gran empresa de gran renombre y para lograrlo es necesario conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

En el estudio del mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos y es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados

con el producto o servicio (opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, etc para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista

una vez obtenido los datos se proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de marketing ideal para realizar el plan

Los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad E Jerome McCarthy definió el concepto de marketing son ;( Producto,Precio,Punto de venta y Promoción) para aplicarlo de manera correcta se debe definir de manera clara qué es lo que vendes, qué necesidades cubre, qué beneficios aporta y cuál es su valor añadido.

En segundo lugar debes definir el precio teniendo en cuenta que esté dentro de lo que tu cliente ideal puede (y estará dispuesto a) pagar, y que te reporte un beneficio económico.

En tercer lugar debes escoger la logística más rentable para tu producto. En caso de que hayas optado por un servicio, deberás definir detalladamente la forma en la que el cliente podrá disfrutar de él.

Por último, solo te queda promocionarlo. Escoge el canal más adecuado a tus posibilidades económicas y aquel que sepas que llegará a tu público objetivo.

Abarcando otros puntos en el desarrollo de los temas ,tenemos al area de produccion siendo indispensable por establecer objetivos a la empresa , al igual que los de otras áreas, deben ser cuantificables y medibles, e ir en relación con los recursos disponiblesde la empresa y con los elementos de produccion se debe seguir ciertos puntos que son ; determinar todas las actividades requeridas para producir un bien o

prestar un servicio, organizar las actividades de manera secuencial y establecer los tiempos requeridos para llevar a cabo cada actividad

Con el fin de obtener una organización que forme y asigne el trabajo entre el personal de la empresa para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos.

Los elementos de organización son el primer paso para establecer un sistema de organización en la empresa es hacer que los objetivos de la empresa y los de sus áreas funcionales concuerden y se complementen una vez que se realiza esto, es necesario definir los siguientes aspectos de los procesos operativos de que tratara nuestra empresa ,como implementara nuevas ideas o como funcionara en el orden, cuales seran sus materias primas,donde tendran sus instalaciones y el tiempo de produccion .

Concordamos que en el proyecto de trabajo radica, prácticamente, en destinar tiempos, causantes, metas y recursos a cada actividad de la compañía, de tal forma que sea viable llevar a cabo con las metas que se ha trazado y elaborar todo lo primordial para el principio de operaciones.

Como mencionabamos anteriormente el marketing es un sistema de repartición (generar los convenios necesarios para subcontratar el servicio de repartición o conseguir los recursos necesarios, ejemplificando: camionetas, y planificar el sistema de distribución).

De la misma forma, el sector de producción encierra una secuencia de ocupaciones a hacer (al igual que en marketing, hablamos de las ocupaciones que pudieron haber quedado pendientes o que tengan la posibilidad de solicitar complementación), como son: (decidir la localización de las instalaciones y su repartición, detectar y elegir a los proveedores de equipo, herramientas y materias primas, obtener los equipamientos y herramientas correctas para realizar el proceso de producción,conseguir (comprar o rentar) las instalaciones correctas y adaptar las instalaciones de la organización (tanto de producción como administrativas).

Anteriormente mencionabamos que la organización es una una secuencia de ocupaciones hacer conceptualizando las funcionalidades de la compañía y el personal

que las llevará a cabo, diseñando el proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal, sistema de capacitación a continuar en la compañía, llevar a cabo los tabuladores y políticas de gestión de sueldos y salarios en conjunto con los trámites laborales.

Todas las ocupaciones anteriormente mencionadas está formado por un enorme conjunto de subactividades más concretas, en cambio los precios y costos son recursos más relevantes para hacer las proyecciones o planeaciones de un comercio. El precio es cualquier proporción de dinero que se debería erogar para costear lo cual hace falta en la operación de la organización, no posee como objetivo la ganancia, en tanto que el gasto sí se desembolsa con la intención de obtener utilidades; ejemplificando, la luz podría ser un precio, en lo que un anuncio de radio podría ser un gasto.

En conjunto a los costos tenemos que tener un plan de estados financieros proyectados por que su finalidad de llevar a cabo estos estados es que el empresario visualice a partir de el inicio hacia dónde lo conducen todos los esfuerzos que ejecuta en el comercio, además de llevar a cabo información que sirva para la toma de elecciones.

Los estados financieros se proyectan desde otro estado financiero, que es el flujo de efectivo, que anteriormente fue calculado y, por consiguiente, da información elemental que posibilita llevar a cabo ambos estados clave para decidir la salud financiera futura de la organización:

En conclusion cada uno de estos procesos son nesecarios desempeñar una gran funcion empreserial por la interacción a la naturaleza del plan, la información que se incluirá en el deselance son ; ventajas competitivas, explicación de los productos y servicios de la compañía (concreta, no en detalle) tambien contamos con el sistema de producción la cual nos brinda propiedades en general de la tecnología, necesidades especiales de equipo, instalaciones, materia prima, mano de obra, etc.

En la materia resumida la contabilidad y finanzas los estados financieros trabajan en conjunto con de la aplicación de indicadores financieros (punto de equilibrio, TIR, VPN, etcétera., con la interpretación correspondiente).

Consideramos que el proyecto de trabajo como una de las ocupaciones de las distintas zonas que se necesitan para comenzar operaciones (fecha de inicio y finalización de la integridad de ellas).

Finalmente podemos decir que el modelo de negocios sera el punto clave de la organización, como por ejemplo el objetivo de la misma, tácticas, infraestructura, bienes que da, composición organizacional, operaciones, políticas, relación con los consumidores, esquemas de financiamiento y obtención de recursos, entre otros.

Contando como buena guía es el modelo de Osterwalder y Pigner, en su libro de Business Model Generation Handbook (2009), en el cual se dicen 9 recursos fundamentales en el modelo de comercio, cubriendo las primordiales superficies de la organización: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera.

## Referencias bibliograficas

- Alcazar Rodríguez I. (2004). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio.

Mc

Graw hill

- Rodríguez I. (2000). Planeación, organización y dirección de la pequeña empresa.

Mc

Graw hill

- Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: pearson.

- REYES Ponce, A. (2008). Administración de empresas. Teoría y práctica. México:

Limusa.