



Nombre de alumnos: Jazmin de Jesús Mendoza Quiroli

Nombre del profesor: Lic. Beatriz Adriana Méndez González

Nombre del trabajo: Ensayo

Materia: Taller del Emprendedor

Grado: Octavo

Grupo: Único

Pichucalco, Chiapas a 23 de mayo de 2021.

Introducción

Mi contenido se basa en la antología de la universidad del sureste donde minuciosamente hace mencionar unos conceptos tales como bien dice la materia taller del emprendedor, veremos una redacción del punto de vista lo que se piensa al respecto de los temas como el emprendurismo, nacimiento de las ideas de negocio, implantación de modelo del negocio y cada una de ellas nos hace referencia los pasos a seguir si en mente se tiene de tener un negocio te va guiando de la mano como debes tener estrategias, actitud, positivismo en la relación del negocio u objetivos que se piensa hacer se dice que en primer punto a tratar en el cual se encarga de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, más aún tenemos más que decir del siguiente punto bueno pues se dice en la actualidad que antes de tener un negocio tiene que salir de una idea o de la idea de alguna u otra persona que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. El surgimiento de la idea para crear una empresa varía en función de las circunstancias de cada persona/personas. Si bien mejor forma de terminar un gran proyecto de negocio es llevarlo a cabo la **implementación del modelo de negocio** requiere de cambios estructurales en la organización, de lo contrario, se quedara atorado como un bonito **modelo** dibujado en papel.

Introducción al emprendurismo

El plan de negocios es la concreción de las ideas de un emprendedor, ya que marca las etapas de desarrollo de un plan de empresa (existe una línea muy débil entre el pensamiento y la acción, entre los sueños y las realidades, entre las intenciones y los hechos; el plan de negocios permite cruzar esa línea), el plan de negocios no es, ni puede ser, un documento muerto, estático, inamovible; por el contrario, es dinámico, cambiante, adaptable y, forzosamente, se renueva con el tiempo.

El objetivo de este documento es guiar al emprendedor en el desarrollo de su plan; no obstante, cada uno deberá ser adaptado a las condiciones particulares, resaltando lo importante e ignorando lo que le sea ajeno. Un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos, señala que el emprendedor es una persona que posee necesidades psicológicas básicas, las cuales, como en todo ser humano, son tres: necesidad de logro, necesidad de afiliación y necesidad de poder, pero en él la primera es la más importante, la que determina sus actitudes y actuaciones. [universidad del sureste 2021]

Se trata de todo proceso orientado a plasmar alguna idea en un proyecto efectivo. Consiste en aquel proceder en donde se procura que una idea o conjunto de ideas se transforme, a través de una serie de pasos, en una realidad concreta, para que el equipo de trabajo sea postulado en como distribuir las actividades y sea una empresa acogedora porque es una idea basada en los objetivos fijados como metas de las personas; Emprender no es simplemente empezar un pequeño negocio. También es tener una idea clara con un público bien definido desde el principio y adquirir habilidades para transformarla en realidad.

Las ideas originales tienen las cualidades de ser atractivas, duraderas y estar sustentadas en productos o servicios que crean o agregan valor a clientes dispuestos a pagar por ello. Una vez que se logran validar estas ideas o potenciales oportunidades, aparece la posibilidad de crear un proyecto emprendedor dinámico, con alto potencial de crecimiento económico, sustentabilidad y perdurabilidad Un modelo de negocio (también conocido como diseño de negocios) describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social. propone que un nuevo modelo de negocio debe enfocarse en diseñar su producto/servicio para una necesidad conocida, a través de un proceso innovador, o incluso basado en una mejor manera para hacer, diseñar, vender o distribuir un producto o servicio ya existente. [universidad del sureste 2021]

El cliente rara vez compra lo que el empresario cree que vende, porque normalmente existen determinadas características del producto que pueden ser importantes para el empresario y no lo son para el cliente, es el excitante proceso de nacimiento de una empresa, a partir de una idea. Siempre es igual, aunque no todas las ideas acaban provocando que se lleve a cabo la empresa o la venta del producto. Pero sin embargo todas esas ideas que se engloban en un mismo por decirlo así una nueve y si se hacen ordenadamente y adecuadamente y de forma sencilla todas esas ideas. Será como el "acta de nacimiento" de la empresa, innovando sacando siempre la casta. Ahí mismo se comienza a imaginar uno el nombre de la empresa el lugar adecuado para ponerlo y que sea redituable para la persona, se generaliza global todo de los objetivos y las metas que uno tiene para llegar a realizar lo soñado y esperar que todo lo invertido sea beneficioso para la persona que decide crear una compañía.

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado. El siguiente paso del plan de negocios es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son; para ello se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera. Objetivo del estudio de mercado 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, su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas. Para lograr esta finalidad, el emprendedor. [universidad del sureste 2021]

Un modelo de negocio es una herramienta a través de la cual se identifica, se describe y se analiza la viabilidad de una idea empresarial y se desarrollan las estrategias básicas y los procedimientos para convertir esa idea en un proyecto empresarial concreto y real. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. Así mismo se va buscando la distribución deslindar responsabilidades a quienes van a entrar a trabajar, se busca también que cuando este el proyecto finalizado se vaya viendo la organización, el equipo de trabajo, la contabilidad, el producto que sea de una buena calidad y se van viendo que todo esté bien relacionado.

Conclusión

Palabras un poco breves en el contexto pero se va buscando la claridad del contenido y que se redactara lo mas importante para poder entender mejor la situación ante la realización de un proyecto en este caso una empresa, las cosas se van formulando con forme se va generalizando las ideas, se busca que el objetivo sea alcanzado cuando se ponga la empresa a producir y en forma que sea mejor buscando siempre la calidad de los productos, el buen servicio, una vista fabulosa pero también detrás de ello se busca que donde sea el lugar elegido de una empresa, donde se lleva el producto sea reditúale ala persona que lo ponga a producir.

bibliografía

- 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.