



Mi Universidad **Cuadros Sinópticos**

Nombre Del Alumna: Jhoani López Velázquez

Nombre Del Tema: Unidad 3 Y Unidad 4

1er Parcial

Nombre De La Materia: Taller Del Emprendedor

Nombre De La Profesora: Beatriz Adriana Méndez González

Nombre De La Licenciatura: Trabajo Social Y Gestión Comunitaria

9no Cuatrimestre

Pichualco, Chiapas A 14 De Junio 2022



UNIDAD III

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO



El mercado

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, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

Objetivos del Marketing

Es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.

Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

Investigación del mercado

La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

Tamaño del mercado: se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

Consumo aparente: tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra

Demanda potencial: Si cuenta con un cálculo del consumo aparente (actual) del mercado, le será fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, simplemente proyecte el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos

Estudio del mercado

El estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.

Objetivo del estudio de mercado: Una vez que se define el producto o servicio, es necesario que la empresa determine la información que desea obtener a través del estudio de mercado, la cual le permitirá tomar decisiones respecto al precio, presentación y distribución del producto.

La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada

La conclusión del estudio de mercado es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará

Las 4 P's

Distribución y puntos de venta: Para ello se deben escoger rutas mediante las cuales, de la manera más eficiente posible, se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor

Publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas.

Promoción del producto o servicio Promover es, en esencia, un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e, indirectamente, las etiquetas y el empaque.

Promoción de ventas: causa un gran impacto en el mercado meta es el sistema de promoción de ventas, actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa.

Producción

Transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores.

Objetivos del área de producción La transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores es la producción. Tales productos pueden ser bienes o servicios

Podemos destacar dos tipos de bienes:

Bienes industriales y bienes de consumo.

Los servicios se clasifican, en general:

Servicios comerciales v servicios profesionales.

Organización

Forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos.

La organización es la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos.

Elementos de organización

Para establecer un sistema de organización en la empresa es hacer que los objetivos de la empresa y los de sus áreas funcionales concuerden v se complementen

UNIDAD IV

PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

o:

Plan de trabajo

Consiste, básicamente, en asignar tiempos, responsables, metas y recursos a cada actividad de la empresa, de tal manera que sea posible cumplir con los objetivos

Marketing

Desarrollar una investigación del mercado especialmente si no se contó con la información completa y detallada al elaborar el plan de negocios.

Elaborar un análisis de la competencia

Llevar a cabo el estudio de mercado

Establecer el sistema de distribución

Diseñar etiquetas, anuncios, logotipo, eslogan, nombre comercial, etc.

Definir el sistema de promoción, Diseño del empaque del producto.

Producción

- Diseñar el producto o servicio.
- Definir el proceso de producción.
- Determinar la ubicación de las instalaciones y su distribución.
- Identificar y seleccionar a los proveedores de equipo, herramientas y materias primas.
- Establecer el proceso de compras y control de inventarios de la empresa.
- ETC.

Organización

- Definir las funciones de la empresa y el personal que las llevará a cabo.
- Establecer los perfiles de cada puesto.
- Elaborar los manuales operativos de cada área funcional.
- Definir el sistema de capacitación a seguir en la empresa.
- Diseñar y establecer los procedimientos de relaciones laborales.

Aspectos legales de implantación y operación

- Definición del régimen de constitución de la empresa.
- Trámites de implantación.
- Trámites fiscales.
- Trámites laborales.

Costos y gastos

El costo es uno de los elementos más importantes para realizar las proyecciones o planeaciones de un negocio.

El costo es cualquier cantidad de dinero que se debe erogar para pagar lo que se requiere en la operación de la empresa, no tiene como fin la ganancia, en tanto que el gasto sí se desembolsa con el objetivo de obtener utilidades.

Dos tipos de costos y/o gastos

Costos variables. Cambian en relación directa con determinada actividad o

Costos fijos. Son aquellos que permanecen constantes en un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen de ventas.

El capital social es la cantidad total de dinero que invierten los dueños de la empresa (socios) para conformar la misma y sirve como base para el inicio de sus operaciones.

Los estados financieros son resúmenes de resultados de las diferentes operaciones económicas de la empresa, en un periodo determinado o en una fecha específica futura.

El balance general presenta la situación del negocio en un momento particular.

Los indicadores financieros son instrumentos que se utilizan para evaluar los resultados de las operaciones del negocio

Resumen ejecutivo

Es el concentrado de la información sobresaliente de cada una de las áreas del plan de negocios.

Debe contener:

Toda la información clave del plan.

Los elementos que darán éxito al proyecto.

La información principal de cada área analizada en el plan de negocios



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

Contenido del resumen ejecutivo



Naturaleza del proyecto: Nombre de la empresa, Justificación y misión de la empresa, Ubicación de la empresa, Ventajas competitivas, Descripción de los productos y servicios de la empresa.

que atenderá la empresa, Demanda potencial del producto o servicio, Conclusiones del estudio de mercado realizado, Resumen del plan de ventas.

Sistema de producción: Proceso de producción (simplificado y resumido).

Organización: Organigrama de la empresa, Marco legal

y cómo llevará a cabo el proceso contable, Capital inicial requerido, Resumen de los estados financieros, etc.

Plan de trabajo: se calcula tomando en cuenta todas las actividades de las diferentes áreas que se requieren para iniciar operaciones (fecha de inicio y finalización de la totalidad de ellas).



- Segmento del mercado.
- Propuesta de valor.
- Canales de distribución.

- Relación con los consumidores.
- Flujos de efectivo.
- Recursos clave.

- Actividades clave.
- Socios clave.
- Estructura de costos.

Modelo de Osterwalder y Pigneur: 9 elementos

BIBLIOGRAFIA:

- Antologia%20-Taller%20del%20emprendedor%20-9%20LTSGC%20-Ejec.pdf