



**Nombre de alumno: Yusvin Darinel De León
Martínez**

Nombre del profesor: Mireya del Carmen García

Nombre del trabajo: Ensayo Unidad IV

Materia: Taller del emprendedor

Grado: 9

PASIÓN POR EDUCAR

Grupo: B Enfermería

Comitán de Domínguez Chiapas 13 de junio de
2022.

INTRODUCCIÓN

Los emprendedores son jóvenes o adultos que buscan empezar negocios asociados a los consumidores. Dándoles una forma sencilla e innovadora para facilitar a los clientes en sus compras.

Para que el negocio sea real, se necesitara un modelo de negocio que son herramientas previa al plan de negocio para abrir y definir lo que se va a vender y como se va vender.

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.

Con el conjunto de plan de trabajo que permite organizar y optimizar los recursos para conseguir un objetivo, pero se guiara con una organización que beneficiara a llevarlo a un modo organizativo durante todo lo laboral.

UNIDAD IV. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener.

1. PLAN DE TRABAJO

Es una herramienta que nos ayuda a organizar, optimizar y simplificar las tareas o recursos necesarios para conseguir un objetivo laboral.

La idea es que te ayude a planificar y gestionar todos los proyectos que sean necesarios de cara al éxito de tu objetivo. Y no solo eso, debería ayudarte a sistematizar toda la información generada por estos procesos. Dicho de una forma mucho más sintética: un plan de trabajo eficiente es la estrategia que te permite llegar a unos resultados deseados.

2. MARKETING

El plan de marketing es un documento que guía las acciones estratégicas que deben ser tomadas para alcanzar determinado objetivo de marketing. Ese plan puede ser de la marca, del producto o servicio de la empresa:

- La promoción se refiere a los medios de influencia de consumo de tu producto. Es decir, cómo incentivarás el ímpetu de compra, generando demanda por aquello que vendes.
- las investigaciones de mercado son un elemento fundamental para una planeación de marketing. La investigación de mercado es usada para comprender la percepción del consumidor en relación a una marca, servicios y demás aspectos relacionados, como la publicidad.
- Las personas son un elemento primordial para la sustentabilidad de un negocio. Son estas las responsables por la ejecución de las tareas que garantizan una entrega de producto o servicio de calidad. Siendo así, es necesario que todos los colaboradores y funcionarios conozcan a fondo el funcionamiento operacional de la empresa, tal cual son sus objetivos y metas.
- Elaborar el análisis de la competencia que tengamos, para conocer más al respecto de promociones o cambios en el producto.

3. PRODUCCIÓN

De la misma manera, el área de producción abarca una serie de actividades a realizar (al igual que en marketing, se trata de las actividades que pudieron haber quedado pendientes o que pudieran requerir complementación), como son:

- Diseñar el producto o servicio.
- Definir el proceso de producción.
- Determinar la ubicación de las instalaciones y su distribución.
- Especificar los requerimientos de mano de obra.
- Adquirir la tecnología necesaria.
- Identificar y seleccionar a los proveedores de equipo, herramientas y materias primas.
- Obtener el equipo y herramientas necesarias para llevar a cabo el proceso de producción.

4. ORGANIZACIÓN

El área de organización abarca también una serie de actividades a realizar:

- Definir las funciones de la empresa y el personal que las llevará a cabo.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa.
- Establecer los perfiles de cada puesto.

- Elaborar los manuales operativos de cada área funcional.
- Diseñar el proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal.
- Definir el sistema de capacitación a seguir en la empresa.

5. COSTOS Y GASTOS

Comprobar tanto que los clientes están dispuestos a pagar por nuestro producto o servicio, como que los costes de producirlo no superen estos ingresos.

Debemos conocer muy bien tanto lo que ofrece nuestra propuesta de valor, como la percepción que los clientes tienen de ella, así como lo que de verdad están dispuestos a pagar.

También es importante vigilar detalles como las formas de pago, ya que pueden influir enormemente en el proceso de pago, y una vez más podemos encontrar hábitos diferentes según segmentos de clientes.

Podemos generar estas fuentes de ingresos de diferentes formas:

- Venta de productos: típico comercio de toda la vida.
- Pago por uso: mientras más se usa más se paga.
- Suscripción: se paga una cuota periódica para disfrutar del servicio.
- Alquiler: se cede el uso de un producto por un tiempo a cambio de una cuota.
- Licencias: se permite el uso de una propiedad intelectual.
- Comisiones: para los servicios de intermediación se carga una comisión al finalizar la transacción con éxito.
- Publicidad: se generan ingresos gracias a mostrar publicidad de un producto o servicio.

Para cada fuente de ingresos podemos recurrir a diferentes sistemas de fijación de precios:

- Precios fijos: podemos fijar cada producto o servicio con un precio, cobrar por número de características de la propuesta de valor, cobrar por volumen...
- Precios dinámicos: permitir la negociación de precios, fluctuación según oferta y demanda, pujas

6. RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo es el concentrado de la información sobresaliente de cada una de las áreas del plan de negocios. Un buen resumen ejecutivo debe ser claro, conciso y explicativo, no exceder de cinco páginas a doble espacio (el óptimo son tres), y contener los siguientes aspectos:

- 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, que permita la evaluación preliminar técnica, económica y de marketing del proyecto.

CONCLUSIÓN

Los modelos de negocio tradicionales, ahora el proceso de desarrollo económico requiere de la participación e intervención de grupos innovadores orientados hacia el cumplimiento de metas productivas que garanticen el auto sustentación del proceso económico. Se requiere la ayuda mutua de profesionales para llevar a la empresa a un cambio útil para el beneficio de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Fernando Trias de Bes. (2007). El libro negro del emprendedor: no digas que nunca te lo advertieron. Gestión del conocimiento.: Empresa activa.
- Eric Ries. (2011). El método Lean Startup. ISBN:9788423409495: Deusto.
- Alcazar Rodríguez I. (2004). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. Mc Graw hill
- Alexander Osterwalder y Yves Pigneur. (2010). Tu modelo de negocio.. sf: Deusto.
- 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