



Mi Universidad

Cuadro sinóptico

NOMBRE DEL ALUMNO: Nelva María Lucas Rueda

NOMBRE DEL TEMA: unidad 3: implantación del modelo de negocio y unidad 4: presentación del modelo de negocio

PARCIAL: segundo

NOMBRE DE LA MATERIA: taller del emprendedor

NOMBRE DEL PROFESOR: Beatriz Adriana Mendez Gonzalez

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: licenciatura en enfermería

CUATRIMESTRE: 9no

FECHA DE ENTREGA: 18 de julio del 2023, pichucalco, Chiapas

3.1 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.

3.2 Objetivos del Marketing

Dentro de los objetivos del área de 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 (nivel local: colonia, sector, etc.; nivel nacional: de exportación regional, mundial, u otros), así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

3.3 Investigación 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; 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.

3.4 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: 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. Para lograr lo anterior, debe definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial. La cual le permitirá tomar decisiones respecto al precio, presentación y distribución del producto. Asimismo, puede investigar la frecuencia de consumo del producto o servicio.

3.5 Las 4 P's
Producto,
precio, punto de
venta y
promoción.

Distribución y puntos de venta: Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello se deben escoger rutas mediante las cuales, de la manera más eficiente posible, se transporta el producto desde el centro de producción hasta el consumidor.

El producto: es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, ¿cierto? Y no estaremos exagerando si afirmamos que, de una forma u otra, todas las acciones de marketing giran alrededor de este.

El precio: es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, ante la fijación del precio adecuado nos encontramos uno de los retos más complicados del marketing de producto y de las cuatro p del marketing

El punto de venta o distribución: es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

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.

3.6 Producción

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

El resultado final de un proceso de producción es el producto, el cual puede ser un bien o servicio, que representa un satisfactor para el consumidor. **Bienes industriales.** Productos que se utilizan para producir otros bienes; algunos de ellos entran directamente en el proceso productivo, como materia prima, producto semiterminado o componentes. **Bienes de consumo.** Productos que usan los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales; se clasifican en bienes duraderos o perecederos.

3.7 Elementos de producción

Especificaciones del producto o servicio. El diseño de un producto o servicio debe cumplir con varias características, entre otras: Simplicidad y practicidad (facilidad de uso). Confiabilidad (que no falle). Calidad (bien hecho, durable, etcétera).

Asimismo, el diseño debe especificar en qué consiste el producto o servicio, hacer una descripción detallada del mismo e incluir dimensiones, colores, materiales y otras características que lo definen. Debe considerarse también que este proceso tendrá que evitar cualquier daño posible al medio o a la sociedad en general.

Independientemente del giro de la empresa es necesario contar con los insumos que apoyan el proceso productivo o la prestación del servicio, éstos deben tener la calidad y precio seleccionados; además, deben llegar a las instalaciones de la empresa en el momento oportuno para lograr el resultado deseado

3.8 Organización

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

Objetivos del área de organización: 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. Al igual que en los puntos anteriores, se deben establecer los objetivos del área de acuerdo con las metas empresariales y del resto de las áreas que la conforman.

3.9 Elementos de organización

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.

1. Procesos operativos (funciones), de la empresa: ¿Qué se hace?, ¿Cómo se hace?, ¿Con qué se hace?, ¿Dónde se hace?, ¿En cuánto tiempo se hace? **2. Descripción de puestos:** Agrupar las funciones por similitud. Crear los puestos por actividades respecto del tiempo (cargas de trabajo). Diseñar el organigrama de la empresa. **3. Definición del “perfil” del puesto, en función de lo que se requiere en cuanto a:** Características físicas. Habilidades mentales. Preparación académica. Habilidades técnicas (uso de máquinas y herramientas). Experiencia laboral.

IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO TECNOLÓGICO

3.9 Elementos de organización

Es también necesario tener presente que contar con el perfil detallado por puesto no garantizará que la persona sea la más adecuada; quizá sea más sencillo que al cumplir con dichas características se pueda poner una mayor atención a aspectos tan importantes como la actitud, lo cual, a veces, es mucho más importante que sus conocimientos o habilidades.

Funciones específicas por puesto

1. Establecer el objetivo que se pretende lograr con cada función general (recuerde que debe ser acorde con el objetivo del área funcional a la que pertenece el puesto).
2. Desarrollar las funciones específicas (actividades), necesarias para llevar a cabo cada función general.
3. Describir los procesos de cada actividad (esto es, cómo se hace, paso por paso, indicando tiempos, recursos necesarios, así como el resultado final esperado).
4. Determinar los indicadores operativos (de desempeño) y de calidad (mejoramiento) de cada actividad.

Marco legal de la organización

La empresa es un conjunto de recursos organizados por el titular (emprendedor), con el fin de realizar actividades de producción o de intercambio de bienes o servicios que satisfacen las necesidades de un mercado en particular.

Cuando se pretende constituir legalmente una empresa es importante tomar en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos: Número de socios que desean iniciar el negocio Cuantía del capital social (aportaciones por socio). Responsabilidades que se adquieren frente a terceros. Gastos de constitución de la empresa. Trámites a realizar para implantarla legalmente. Obligaciones fiscales que se deberán afrontar. Diferentes responsabilidades laborales que se adquieren.

4.1 Plan de trabajo

El 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 que se ha trazado y preparar todo lo necesario para el inicio de operaciones.

Es la asignación de tiempos, responsables, metas y recursos a las diferentes actividades de una empresa de forma que se cumplan los objetivos.

4.2 Marketing

El área de marketing abarca una serie de actividades a realizar entre las que se encuentran las siguientes: **Desarrollar** una investigación del mercado (número de clientes potenciales, consumo aparente, demanda potencial, etc.), especialmente si no se contó con la información completa y detallada al elaborar el plan de negocios. **Elaborar** un análisis de la competencia (o complementarlo, si es necesario). **Llevar** a cabo el estudio de mercado (si quedaron puntos pendientes que no se cubrieron al realizarlo la primera vez y/o si se desea complementar la muestra seleccionada para la aplicación). **Establecer** el sistema de distribución (generar los acuerdos necesarios para subcontratar el servicio de distribución o adquirir los recursos necesarios, por ejemplo: camionetas, y planear el sistema de distribución). **Definir** la publicidad de la empresa (contratar el servicio de diseño y generar los materiales correspondientes para llevar a cabo el proceso de publicidad). **Diseñar** etiquetas, anuncios, logotipo, eslogan, nombre comercial, etc. **Definir** el sistema de promoción (contratar el servicio de diseño y generar los materiales correspondientes, así como establecer los acuerdos necesarios para llevar a cabo este proceso). **Diseño** del empaque del producto (si lo hay).

4.3 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. Establecer el proceso de compras y control de inventarios de la empresa. Comprar la materia prima para la elaboración del producto y/o la prestación del servicio. Adquirir (comprar o rentar) las instalaciones necesarias. Acondicionar las instalaciones de la empresa (tanto de producción como administrativas). Reclutar y capacitar a la mano de obra necesaria. Diseñar el sistema de calidad de la empresa.

4.4 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. Elaborar los tabuladores y políticas de administración de sueldos y salarios. Establecer el procedimiento de evaluación de desempeño del personal. Diseñar y establecer los procedimientos de relaciones laborales

4.5 Costos y gastos

El costo es uno de los elementos más importantes para realizar las proyecciones o planeaciones de un negocio. **Costos variables.** Cambian en relación directa con determinada actividad o volumen. Dicha actividad puede ser de producción o ventas, por ejemplo, el material que va a utilizarse cambiará de acuerdo con el número de artículos o servicios que se produzcan. **Costos fijos.** Son aquellos que permanecen constantes en un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen de ventas. Por ejemplo, la renta del edificio, los sueldos, etc., van a pagarse, no importa si se produce o se vende en un periodo determinado.

4.5 Costos y gastos

Capital social: 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. **Créditos (préstamos):** Un crédito es una aportación económica que se entrega a la empresa, con el fin de hacer frente a compromisos o necesidades de inversión que no pueden ser solventados con el capital de la misma **Entradas:** Las entradas son todos los ingresos de dinero que la empresa recibe. **Salidas:** Las salidas son todos los egresos que la empresa realiza. Los gastos o costos en que la empresa incurre son salidas de dinero. **Proyección del flujo de efectivo:** La información de entradas y salidas se requiere para elaborar lo que se conoce como flujo de efectivo, un estado financiero que muestra el total de efectivo que ingresó o salió de la empresa, durante un periodo determinado.

Estados financieros proyectados

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 objetivo de elaborar dichos estados es que el empresario visualice desde el principio hacia dónde lo conducen todos los esfuerzos que realiza en el negocio, además de elaborar información que sirva para la toma de decisiones. Los estados financieros se proyectan a partir de otro estado financiero, que es el flujo de efectivo, que previamente ha sido calculado y, por tanto, ofrece información básica que permite elaborar los dos estados clave para determinar la salud financiera futura de la empresa: Estado de resultados, Balance general.

Balance general

El balance general presenta la situación del negocio en un momento particular. Es un instrumento que muestra, a una fecha determinada, cuáles son los activos, pasivos y capital contable. Las cuentas de balance se clasifican de acuerdo con su liquidez; es decir, según la rapidez con que pueden convertirse en efectivo. La ecuación básica contable es la siguiente: **Activo:** Recursos que posee la empresa. **Pasivo:** Cantidad que se debe a los acreedores o proveedores sobre los activos que se tienen. **Capital:** Capital invertido por los dueños de la empresa.

4.5.1 Inversiones

Para invertir con éxito durante toda la vida no es necesario un coeficiente intelectual estratosférico, un conocimiento empresarial extraordinario ni información privilegiada. 5 pasos para un proyecto de inversión **1. Establece una meta:** Todo proyecto exitoso nace de un objetivo bien definido y de implantar los plazos adecuados. **2. Enlista necesidades:** Aunque existen diferentes tipos de proyectos de inversión, todos coinciden en el punto de elaborar una lista de lo que tu empresa requiere para comenzar su actividad: financiaciones y gastos iniciales. **3. Realiza un presupuesto de inversiones:** Analiza las características que requiere tu negocio en cuanto a herramientas, maquinaria, software o cualquier otro elemento. **4. Valora y compara:** Pide varios presupuestos para poder conocer el costo de los elementos que comprarías hoy si tuvieras que hacerlo. **5. Planifica las operaciones:** Una vez que tengas el listado de las necesidades, actividades y los diversos presupuestos de inversiones, es momento de crear un plan de acción con fechas concretas.

4.6 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.

4.7 Contenido del resumen ejecutivo

Como ya se indicó, el resumen ejecutivo contiene los elementos principales (más importantes) del plan de negocios, por lo que su contenido se fundamenta precisamente en las secciones que ya fueron señaladas a lo largo de este libro, pero sin hacer las divisiones correspondientes; esto es, presentando la información en forma continua y sin secciones.

4.7.1 Naturaleza del proyecto

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).

4.7.2 El mercado

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.

4.7.3 sistema de producción

En cuanto al sistema de producción, la información que se incluirá en el resumen es: Proceso de producción (simplificado y resumido). Características generales de la tecnología. Necesidades especiales de equipo, instalaciones, materia prima, mano de obra, etcétera.

4.7.4 organización

En lo que respecta a la organización, la información que se incorporará en el resumen es: Organigrama de la empresa. Marco legal (régimen de constitución, situación accionaria, etcétera).

4.7.5 contabilidad y finanzas

Respecto a la contabilidad y finanzas de la empresa, la información que se insertará en el resumen es: Quién y cómo llevará a cabo el proceso contable. Capital inicial requerido. Resumen de los estados financieros. Resultados de la aplicación de indicadores financieros (punto de equilibrio, TIR, VPN, etc., con la interpretación correspondiente). Plan de financiamiento para la empresa.

4.7.6 Plan de trabajo

En cuanto al plan de trabajo, fundamentalmente deberá establecerse el tiempo necesario para iniciar operaciones. Este dato 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).

4.8 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.

9 elementos esenciales en el modelo de negocio

1. Segmento del mercado: la empresa debe decidir a qué segmento de mercado le interesa llegar. **2. Propuesta de valor:** es la razón por la cual los consumidores prefieren a esa empresa sobre las demás, es decir, es la forma en que la empresa resuelve un problema o satisface una necesidad del cliente; por lo general son soluciones innovadoras. **3. Canales de distribución:** se refieren a la forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores. **4. Relación con los consumidores:** la empresa debe establecer el tipo de relación (personal o automatizada) que desea con los segmentos de mercado que le interesan. **5. Flujos de efectivo:** es imprescindible que la empresa se cuestione hasta qué precio estaría dispuesta a pagar por su producto o servicio. **6. Recursos clave:** son los recursos más importantes para hacer trabajar el modelo de negocio; incluye todos los tipos de recursos: físicos, de información, técnicos, humanos y financieros. **7. Actividades clave:** describe las acciones más importantes relacionadas con todas las áreas de la empresa que debe realizar para hacer funcionar su modelo de negocio. **8. Socios clave:** es la red de proveedores y socios, implica crear alianzas estratégicas para optimizar el modelo de negocio, reducir el riesgo o adquirir recursos. **9. Estructura de costos:** incluye todos los costos que se incurren tanto para poner en marcha el modelo de negocio, como para crear y entregar el valor ofertado en la propuesta, así como mantener las relaciones con el consumidor y generar ingresos.

Bibliografía básica y complementaria:

Fernando Trias de Bes. (2007). El libro negro del emprendedor: no digas que nunca te lo advirtieron. 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.