



Cuadro Sinóptico

Nombre del alumno (a): María Guadalupe Muñoz Rodríguez

*Nombre del tema: Unidad III Implantación Del Modelo De Negocio y unidad IV
Presentación Del Modelo De Negocio*

Parcial: 2do.

Nombre de la Materia: Taller del Emprendedor

Nombre del profesor: Lic. Beatriz Adriana Méndez Gonzáles

Nombre de la Licenciatura: Lic. Enfermería

Cuatrimestre: 9vo

Pichucalco, Chiapas a 07 de Julio 2025

**Unidad III
Implantación
Del Modelo
De Negocio**

También conocido como programa de implementación de negocios, es un plan para la implementación de una estrategia corporativa dentro de las operaciones de la empresa que describe cómo lograrlo uno o más objetivos de negocios.

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.

Su objetivo

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

Ejemplo:

- Incrementar ventas
- Aumentar la calidad de los clientes potenciales
- Desarrollar el conocimiento de marca
- Disminuir la rotación de clientes
- Mejorar el Retorno de Inversión (ROI)
- Obtener más tráfico del sitio web
- Multiplicar ganancias
- Ganar nuevos seguidores en redes sociales
- Incrementar número de reseñas de clientes
- Potenciar el tráfico orgánico

Investigación del mercado

Es un proceso de recolección y análisis de datos sobre las conductas y preferencias de los consumidores, las demandas del mercado, las características de las competencias o de un producto específico, entre otros.

Tamaño de mercado

Es el ingreso total generado por las ventas de todos los productos y servicios en un mercado determinado, entre otras palabras, es la medida del volumen total de un mercado.

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.

Tipos

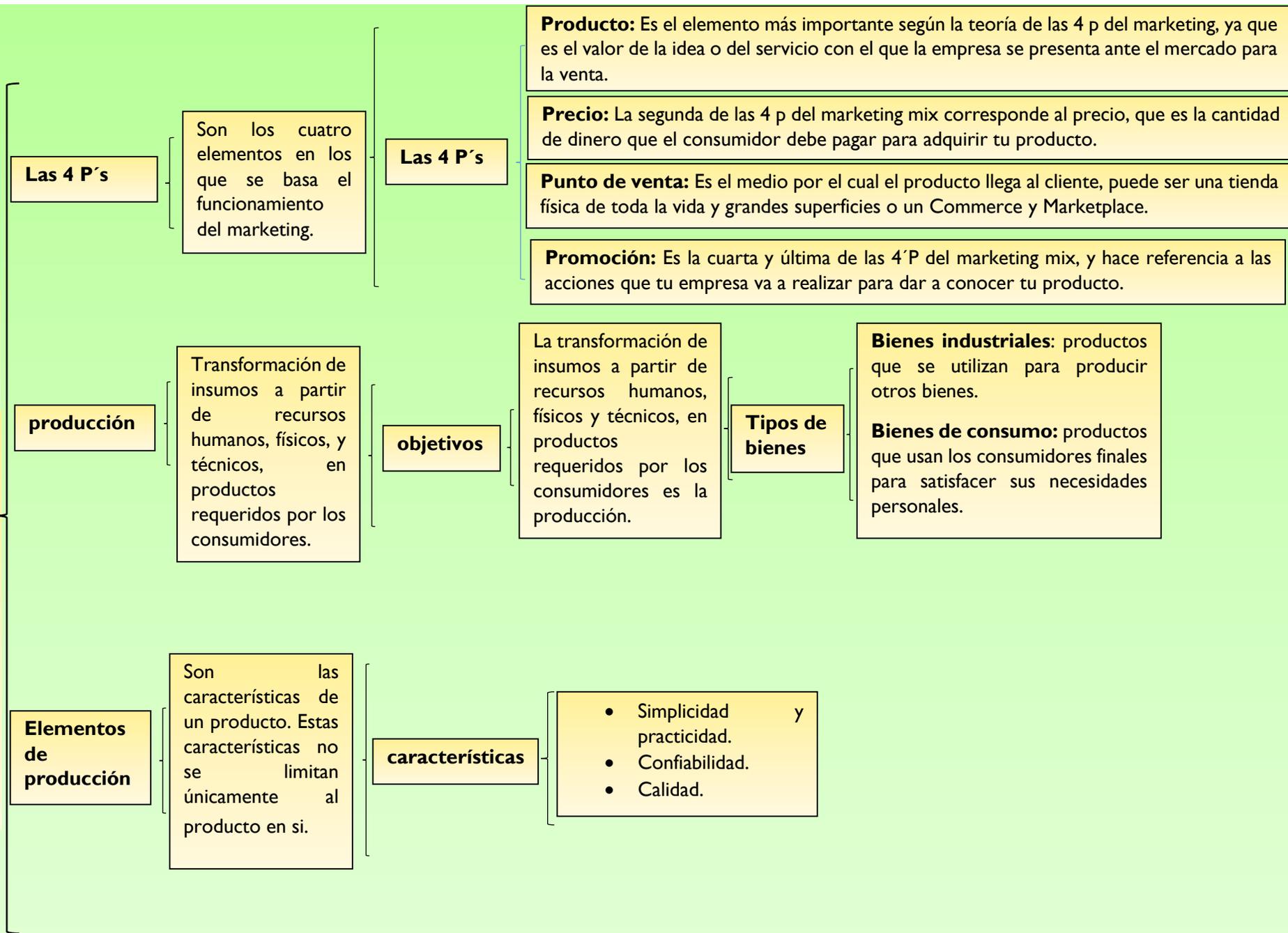
- Exploratorio:** recopila información inicial sobre una situación de mercado específica.
- Descriptivo:** emprende la segmentación del mercado a través de procesos de identificación y cuantificación del consumo.
- Casual:** persigue establecer relaciones causales, de causa y efecto.

objetivo

Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio.

**Unidad III
Implantación
Del Modelo De
Negocio**

También conocido como programa de implementación de negocios, es un plan para la implementación de una estrategia corporativa dentro de las operaciones de la empresa que describe cómo lograrlo uno o más objetivos de negocios.



Unidad III Implantación Del Modelo De Negocio

También conocido como programa de implementación de negocios, es un plan para la implementación de una estrategia corporativa dentro de las operaciones de la empresa que describe cómo lograrlo uno o más objetivos de negocios.

organización

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

objetivos

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

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

Estos suelen ser:

- Un fin: objetivo o propósito cumplir por el que nace la organización.
- Miembros: individuos que se reparten las actividades o trabajos necesarios para el cumplimiento de las metas u objetivos.
- Un grupo de tareas: actividades que llevan adelante los miembros de la organización para el cumplimiento de objetivos.
- Normas: instrucciones, reglas y consignas que guían el actuar de los miembros de la institución.

Tipos de organizaciones

- Según la ganancia:
- Organizaciones con fines de lucro. Son agrupaciones de capital privado que comercializan.
 - Organizaciones sin fines de lucro. Son agrupaciones sociales cuyo fin es cubrir necesidades de la comunidad.
 - Organizaciones con fines administrativos. Son aquellas organizaciones creadas por un gobierno para brindar servicios a la comunidad.

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.

**Unidad IV
Presentación
Del Modelo De
Negocio**

Es un aspecto fundamental para captar la atención de posibles inversores, clientes y colaboradores.

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.

Tipos de planes de trabajo

- Planes de trabajo de ventas:** este tipo de planes lo llevan a cabo empresas pequeñas y grandes y se diseñan para mejorar las ventas de la compañía.
- Planes de trabajo en compañías:** puede que el tipo anterior quizá se parezca a este, la diferencia es que una compañía podría realizar un proyecto de empresa, pero sin necesidad de involucrar estrategias de ventas.
- Planes de trabajos de proyectos personales:** el número de personas que han decidido dejar de depender laboralmente de terceros y emprender proyectos por su cuenta es bastante alto.
- Planes de trabajo educativos:** para que un curso funcione de manera adecuada, se aprenda y se cumpla con los objetivos debe planificar.

Marketing

Es un proceso empresarial que consiste en implementar técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas, investigar el mercado, detectar necesidades y publicitar los productos y servicios.

Algunas técnicas que se utiliza el marketing

Publicad: el marketing digital, el influencer marketing y la comunicación en la vía pública, entre muchas otras técnicas.

Para que sirve

Busca conservar a los actuales clientes y mantenerlos satisfechos, y además captar a nuevos y potenciales clientes.

Producción

Es el proceso mediante el cual se transforma la materia prima en bienes para el consumo, y se le añade valor al resultado.

Características de la producción

Transforma la materia prima en bienes de consumo, añadiéndoles valor en el proceso.
Todo proceso productivo requiere de tierra, trabajo, capital y tecnología.

Importancia

Es fundamental para satisfacer las necesidades humanas, ya se trate de cultivar alimentos o de fabricar ropas para cubrir el cuerpo.

Organización

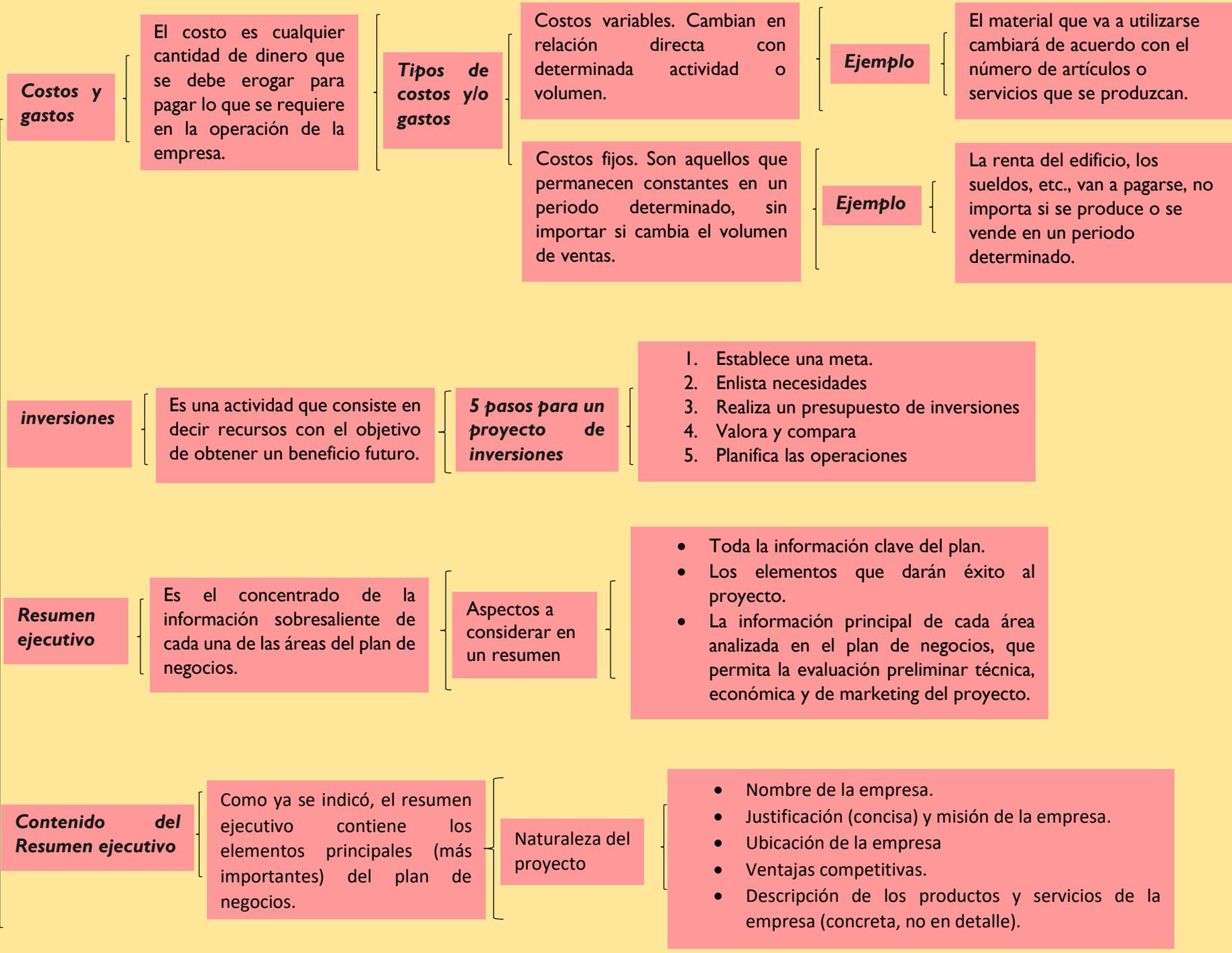
Es un grupo de personas que trabajan juntos por un objetivo común.

Elementos de una organización

Actividades claras: Cada miembro sabe lo que tiene que hacer y trabajan de forma coordinada.
Objetivos definidos: Todos saben qué quiere conseguir la organización.
Recursos: Lo necesario para llevar a cabo las tareas.
Normas: Reglas que ayudan a que todo funcione sin problemas.

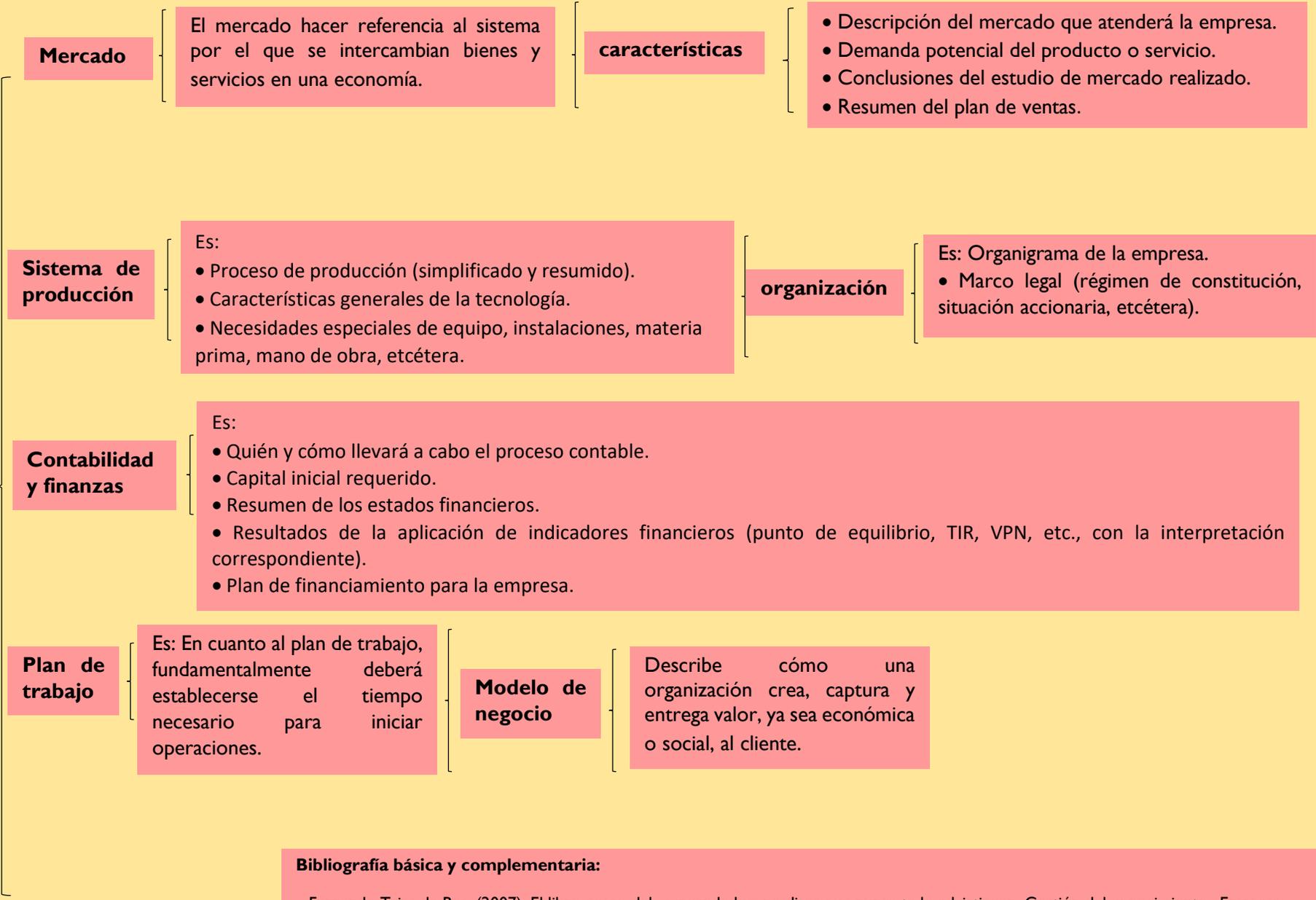
Unidad IV
Presentación
Del Modelo De
Negocio

Es un aspecto fundamental para captar la atención de posibles inversores, clientes y colaboradores.



**Unidad IV
Presentación
Del Modelo De
Negocio**

Es un aspecto fundamental para captar la atención de posibles inversores, clientes y colaboradores.



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.