PROPÓSITO:

QUE LOS ESTUDIANTES REALICEN EL TERCER PLAN DE MEJORAMIENTO DEL PRIMER SEMESTRE

MOTIVACIÓN:

ACTIVIDAD 1 MODELO CANVAS PRIMERA PARTE



Apreciados estudiantes, en esta oportunidad aprenderemos de manera general lo relacionado con el modelo CANVAS, sus características y partes enfocándonos en los 3 primeros componentes; la propuesta de valor, el segmento de clientes y los canales de distribución comprendiendo y sus diferentes componentes, para de esta forma, poner en practica lo aprendido, explicando nuestras ideas de negocio y potencializándolas para poder darlas a conocer a cualquier posible inversor o persona interesada en conocer sobre nuestro proyectos de manera sintetizada.

Explicación General del modelo CANVAS

Lienzo ejemplo 1 Modelo CANVAS

https://www.mindomo.com/es/mindmap/el-lean-canvas-...

Observemos el siguiente video explicativo y presta especial atención a la propuesta de valor, el segmento de clientes y los canales de distribución

COMO GENERAR UNA IDEA DE NEGOCIO

ACTIVIDAD 2

IDENTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

YECTO DE IDEA DE NEGOCIO



La importancia de la innovación en la definición de una buena idea de negocio

La innovación empresarial ha determinado muchos de los avances de nuestra sociedad desde la era industrial. Hablamos de Ford y de su fabricación en cadena del **modelo T**, del concepto de aerolíneas de **bajo coste** como South West que democratizó los viajes, o de caso más recientes como el éxito de Apple o Spotify. En todos esos casos, una innovación importante, sea tecnológica, de proceso o de organización, cambio totalmente el mercado.

Por supuesto, no todas las buenas ideas de negocio tienen que ser el nuevo Google y revolucionar las cosas. De hecho, estadísticamente, las ideas más rompedoras son las que más fracasan, porque es más difícil que los consumidores las adopten.

Pero es importante **aportar alguna innovación**, una mejora, aunque sea pequeña, respecto a lo que ofrecen tus competidores. Si eres médico, y ofreces la posibilidad de gestionar las citas online, estás aportando un servicio valioso a una parte de tus clientes. Es una innovación pequeña, pero puede ser efectiva.

La propuesta única de venta

Para simplificar, es tu mejor argumento comercial, **la característica que te hace destacar** respecto a tu competencia. Es lo que destacarías si tuvieras que hacer un anuncio corto para tu negocio. Puede ser la innovación que citamos antes, pero también otros elementos como un servicio de alta calidad, un precio imbatible, la eficacia de tu producto, la rapidez de la solución, la ubicación de tu tienda, etc. Hay casi tantas propuestas únicas de venta como negocios.

Solucionar un problema

Una empresa nace para solucionar un problema a sus clientes potenciales. Busca **satisfacer una necesidad** existente que no está cubierta. Algunos críticos del sistema dicen que las empresas y el marketing van creando esa necesidad, pero el objetivo del artículo no es entrar en este debate, sino responder a la pregunta de lo que es una idea de negocio.

Está claro, que la resolución de problema tiene mucho que ver con la **percepción** del consumidor. Al fin y al cabo, él es quien decide si se va a gastar dinero en el producto o servicio. Por lo tanto, tiene que llegar a la conclusión que le compensa.

Todo eso te lo cuento para que plantees tu idea de negocio como la solución a un problema del

cliente. Por ejemplo, Google permite a sus usuarios encontrar el contenido que buscan, en medio de billones de páginas. WhatsApp ayuda a que la gente esté más conectada. Ryanair hace posible las escapadas baratas. ¿Qué vas a resolver tú?

https://anatrenza.com/idea-de-negocio/

ACTIVIDAD 2 IDENTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

Proponer nombres de la idea de negocio, siguiendo las recomendaciones de los blogs sugeridos

https://www.logaster.com.es/blog/choose-business-n...

ACTIVIDAD 3 MODELO CANVAS SEGUNDA PARTE



Apreciados estudiantes, en esta oportunidad aprenderemos de manera general lo relacionado con el modelo CANVAS, sus características y partes enfocándonos en los componentes 4,5 Y 6:

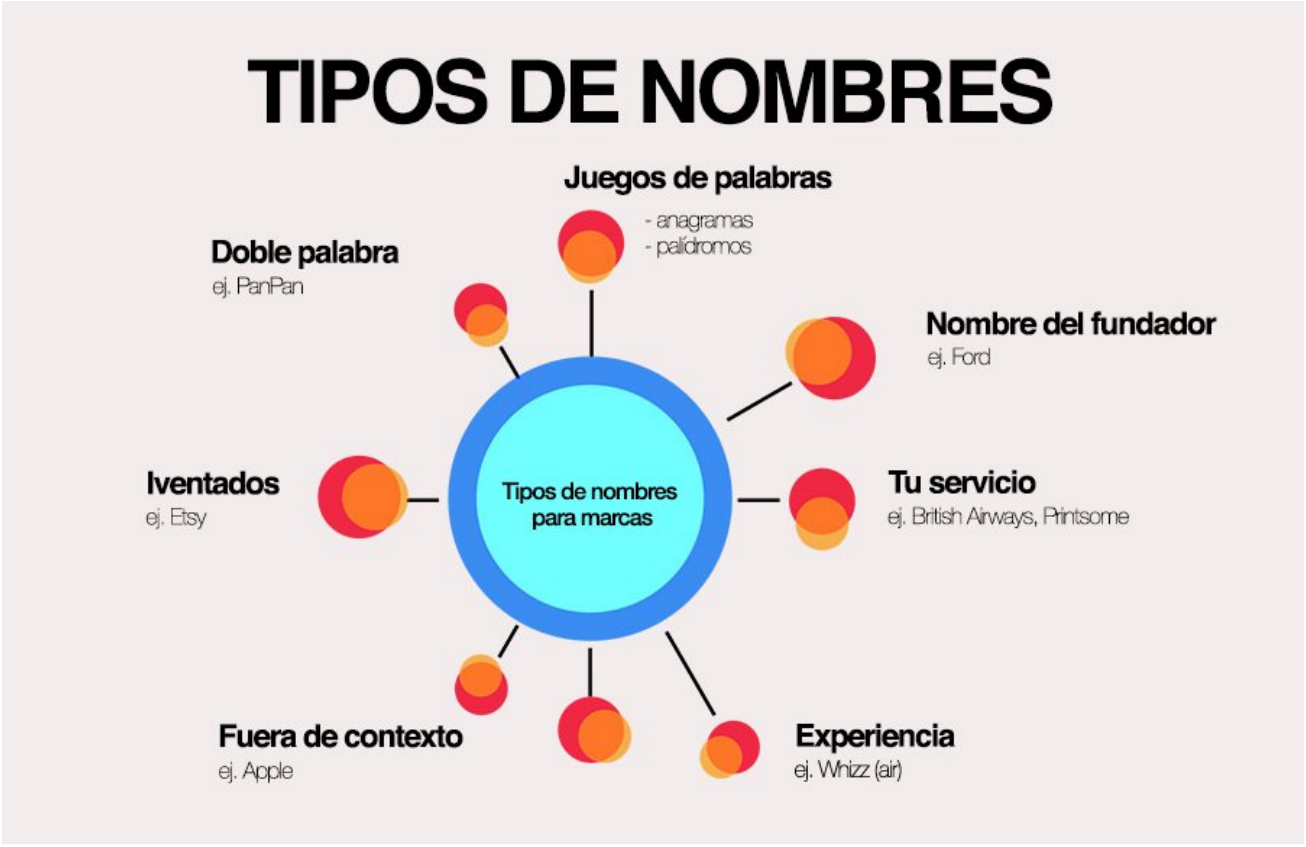
4. RELACIÓN DE CLIENTES

5. FUENTES DE INGRESOS

6. RECURSOS CLAVE

De esta forma, poner en practica lo aprendido, explicando nuestras ideas de negocio y potencializándolas para poder darlas a conocer a cualquier posible inversor o persona interesada en conocer sobre nuestro proyectos de manera sintetizada.

ACTIVIDAD 4: IDENTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO



ACTIVIDAD 5 MATRIZ DOFA Y ENCUESTA



EXPLICACIÓN:



ACTIVIDAD 1 MODELO CANVAS PRIMERA PARTE

El modelo CANVAS es un diseño o plantilla también llamado lienzo, creada para plantear una idea de negocio de manera sencilla en donde se puede explicar de manera dinámica, lúdica y sintetizada una idea de negocio nueva o ya existente.

¿En qué consiste el modelo Canvas?

El Modelo Canvas es una modelo que se ha convertido, desde el 2008, como **herramienta estrella en la gestión estratégica y empresarial de un negocio.** El modelo Canvas permite ver y moldear en un solo folio, **estructurado en nueve elementos, cual es el modelo de nuestro negocio.** Y lo mejor de todo, es tan sencillo que puede ser aplicado en **cualquier escenario**, ya sea una pequeña, mediana o gran empresa, de nueva creación o no.

En definitiva, esta herramienta trata de ayudarnos a **entender nuestro modelo de negocio de forma rápida, teniendo en cuenta los 9 aspectos fundamentales de nuestra empresa.** Se desarrolla de una forma rápida y con el mínimo coste. E**l** objetivo es lograr desarrollar un **modelo ágil** y que permita reducir el tiempo en el desarrollo de iniciativas empresariales, para finalmente generar productos y servicios que cumplan con las necesidades de los clientes y aporten valor.

Con el uso del modelo de manera practica, podemos analizar nuestra idea de negocio u otras ya existentes de manera detallada y concreta, pero con argumentos, teniendo en cuenta el análisis de cada una de sus partes en un contexto real y cambiante

1. ¿Cómo ayudas? (Propuesta de valor)

En este parte del Canvas vas a describir cómo ayudas a las personas a realizar su trabajo y qué valor se desprende de él.

Pregúntate lo siguiente:

¿Cómo ayudas a otras personas a hacer su trabajo?

¿Para qué trabajo te contrata el cliente?

¿Qué beneficios obtienen los clientes contigo?

¿Qué valor entregas a los clientes?

¿Qué es lo que haces mejor que nadie?

Para ayudarte un poco más a definir tu propuesta de valor, piensa en tus actividades claves y cómo estas son valiosas para tus clientes.

Trata de escribir en tu propuesta de valor oraciones como ***Ayudo a crear experiencias…***,

Contribuyo a mejorar la calidad de vida de…

2. ¿Cómo descubren tus clientes potenciales cómo puedes ayudarlos? ¿Cómo entregas lo que ofreces? (Canales)

En este bloque tienes que definir los canales a través de los cuáles vas a hacerles llegar tus servicios a tus posibles clientes. Debes plantearte en cuáles canales vas a tener contacto con tu público objetivo, iniciarás una relación o cerrarás una venta.

Debes realizarte las siguientes preguntas:

¿Cómo llegarán a ti tus clientes?

¿Por cuáles medios te van a conocer a ti y a tu propuesta de valor?

¿Cómo pueden los empleadores o clientes potenciales reconocerte y contactarte?

¿Cómo pueden contratarte?

¿Cómo entregarás lo que contratan tus clientes?

¿Cómo te aseguras de que tus clientes estén satisfechos con tu trabajo?

Estos canales de comunicación, contratación y visibilidad pueden ser:

Boca a boca

Sitio web o blog

Artículos

Charlas o conferencias

Llamadas telefónicas

Correo electrónico

Foros en línea

Anuncios

Redes sociales

Eventos de networking

Tienda física

Oficina

3. ¿Cómo interactúas con las personas a quienes ayudas? (Relaciones del cliente)

Aquí vas definir cómo vas a interactuar, comunicarte o relacionarte con tus clientes. En este sentido es importante construir una relación duradera y rentable y definir si te vas a enfocar en captar nuevos clientes o en retenerlos y fidelizarlos**.**

En este sentido debes realizarte las siguientes preguntas:

¿Cómo describirías la forma en que interactúas con tus clientes?

¿La comunicación es cara a cara, de forma remota, escrita, por email?

¿La relación será por transacción única o por servicios en curso?

¿Tu relación con el cliente está centrada en la adquisición o centrada en la retención del mismo?

ACTIVIDAD 2 IDENTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

3 pasos para crear una correcta descripción de mi negocio

Estos puntos le permitirán ir paso a paso creando una descripción que sea más acertada:

¿A quién le está hablando?

Debemos partir del punto que no se puede hacer todo para todos, y como ya hemos hablado en artículos anteriores, el negocio debe estar enfocado en su cliente ideal.

Si todavía no tiene claro a quién debe apuntar entonces el siguiente artículo le ayudará a entenderlo: Cliente ideal

El saber a quién hablarle le ayudará a hacer más efectivo con los esfuerzos de mercadeo, permitirá tener un norte.

¿Qué hace por su cliente?

Como vimos al inicio de este artículo, las descripciones típicas de un negocio van más a decir lo que el negocio es y no lo que hace por su cliente. Por eso es muy importante que se de a la tarea de buscar aquella palabra que resuma y describa correctamente lo que hace el negocio por el cliente.

Por dar un ejemplo, en GIZN utilizamos la palabra “Enseñamos” porque sabemos que el beneficio que damos a nuestros clientes es el de enseñar a emprendedores apasionados a saber que hacer con su mercadeo.

¿Cómo es que lo hace?

La descripción también debe explicar cómo logra hacer lo que les describe dentro de ella. Esto permite que sea más entendible para el posible cliente cuando la lea. Resume el impacto y los resultados de su producto o servicio. Esto debe aclarar para el oyente la manera en que usted o su compañía le generan valor.

Esta es la descripción de GIZN que ayudará a entender más a fondo este punto:

¿Qué hace GIZN? Enseñamos a emprendedores apasionados a saber que hacer cada día para que su mercadeo produzca resultados predecibles para el negocio.

¿Cómo lo hace? Juntos creamos su sistema de mercadeo que genere ventas rentables, clientes felices y ayude a crecer su negocio.

En resumen, para crear una correcta descripción del negocio debe llevar tres puntos fundamentales que son : Cliente Ideal + ¿Qúe hace? + ¿Cómo lo hace?. Sea conciso. Describa lo que lo hace diferente o mejor a otras opciones similares. Enfóquese en las cualidades que lo hacen único y las características que diferencian en particular al mejor tipo de cliente para su negocio.

¿Cómo hacer la descripción de su negocio?

GIZN tiene una herramienta gratuita en línea que le ayuda a crear la descripción de mi negocio paso a paso. Además, brinda consejos en cada punto de ejercicio de la herramienta.
Puede ingresar al siguiente enlace y comenzar a redactar su propia «descripción de mi negocio» con la guía: La descripción del negocio

Ejemplos de descripción de mi negocio

En la parte inferior de la herramienta(http://gizn.com/recursos/descripcion-de-negocio/) ya hay cientos de mensajes y ejemplos que pueden servir como guía para su descripción de negocio, incluyendo este ejemplo de antes y después...

Estudio Pendiente
ANTES
Somos una oficina de arquitectura conformada por dos jóvenes mujeres arquitectos con un espíritu emprendedor y perseverante.Nos especializamos en el diseño arquitectónico y la restauración patrimonial. Contamos con altos conocimientos en técnicas constructivas, específicamente en entramados de madera.
Planteamos soluciones que combinen la eficiencia, la estética, el diseño y la economía. Cuente con nuestros servicios profesionales si usted vive o posee alguna propiedad en mal estado y cree que no puede ser recuperada, toda ruina esconde un gran potencial.
DESPUÉS
Somos una oficina de arquitectura especializada en ayudar a Organismos e Instituciones Públicas y Privadas que se dediquen a la conservación del Patrimonio a mantener viva la belleza, la historia y los recuerdos de una propiedad.
Juntos diseñamos la restauración del inmueble con técnicas constructivas específicas que combinan la tradición con la innovación y que plantean soluciones eficientes que permitan tener una edificación que cuente la historia, que luzca hermosa y evoque recuerdos.

Herramienta para descripción de mi negocio

Sus socios, colaboradores, y clientes potenciales no conocen su negocio. En un primer encuentro aún no entienden los objetivos y el punto de diferenciación de sus productos y servicios. Utilice la herramienta de descripción para prepararse y presentar su visión de la mejor manera en cada instancia. Llene los espacios en los primeros cuatro pasos y utilice la descripción presentada en el paso 5 para afinar su descripción de negocio como herramienta de mercadeo.

ACTIVIDAD 3 MODELO CANVAS SEGUNDA PARTE

El modelo CANVAS es un diseño o plantilla también llamado lienzo, creada para plantear una idea de negocio de manera sencilla en donde se puede explicar de manera dinámica, lúdica y sintetizada una idea de negocio nueva o ya existente.

¿En qué consiste el modelo Canvas?

El Modelo Canvas es una modelo que se ha convertido, desde el 2008, como **herramienta estrella en la gestión estratégica y empresarial de un negocio.** El modelo Canvas permite ver y moldear en un solo folio, **estructurado en nueve elementos, cual es el modelo de nuestro negocio.** Y lo

mejor de todo, es tan sencillo que puede ser aplicado en **cualquier escenario**, ya sea una pequeña, mediana o gran empresa, de nueva creación o no.

El modelo Canvas esta compuesto por 9 segmentos, en esta clase vamos a continuar con los pasos 4, 5 y 6, es decir:

4. RELACIÓN DE CLIENTES

5. FUENTES DE INGRESOS

6. RECURSOS CLAVE

A continuación vamos a ver como desarrollar cada uno de ellos:

4 .RELACIÓN DE CLIENTES: (PREGUNTESE USTED MISMO SOBRE SU IDEA DE NEGOCIO, NO LO ENVIE, PERO SOLO RESUELVA LO QUE ESTA EN LOS EJERCICIOS EN LA PARTE DE ABAJO)

Estrategias para captarlos y retenerlos

¿Qué podemos hacer para crear una relación más profunda con nuestros clientes?

¿Qué hacer para que los clientes regresen?

¿PORQUE LOS CLIENTES QUIEREN REGRESAR?

Por la atención personalizada

Soporte pre y posventa

DEBEMOS DEFINIR EL EFECTO QUE QUEREMOS CAUSAR EN EL MERCADO

El objetivo es crear cierta imagen de nuestra marca

5.FUENTES DE INGRESOS:

Son el resultado del valor que hemos entregado con éxito a nuestros clientes.

¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?

¿Cuál será nuestra fuente principal de ingresos?

Como deberían pagar nuestros clientes?

6.RECURSOS CLAVE:

Determinar los recursos físicos:

Maquinaria y equipo

Recursos humanos

Recursos intelectuales:

Patentes y derechos de autor (anotar todos los recursos esenciales para hacer funcionar el negocio (know how) Saber como.

En definitiva, el modelo CANVAS es una herramienta que trata de ayudarnos a **entender nuestro modelo de negocio de forma rápida, teniendo en cuenta los 9 aspectos fundamentales de nuestra empresa.** Se desarrolla de una forma rápida y con el mínimo coste. E**l** objetivo es lograr desarrollar un **modelo ágil** y que permita reducir el tiempo en el desarrollo de iniciativas empresariales, para finalmente generar productos y servicios que cumplan con las necesidades de los clientes y aporten valor.

Con el uso del modelo de manera practica, podemos analizar nuestra idea de negocio u otras ya existentes de manera detallada y concreta, pero con argumentos, teniendo en cuenta el análisis de cada una de sus partes en un contexto real y cambiante

ACTIVIDAD 4: IDENTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

10 Reglas para Elegir el Nombre de Una Empresa

1. Claridad: No mezcles los mensajes.
El sonido y el estilo del nombre de tu marca deben sugerir a que se dedica tu marca.

Por ejemplo, si el nombre de tu marca es ÑumÑu

m, esto sugiere comida. ÑumÑum no debe ser el nombre de una empresa de servicios financieros SaaS. Eso sería confuso y no mostraría compromiso.

Para alcanzar la claridad, arma una lista de las palabras clave relevantes para tu industria o nicho. Si estás creando una empresa de servicios financieros SaaS, quizás tengas una lista que incluya las palabras “números”, “hojas de cálculo”, “contabilidad” o “libros”.

Tener una mezcolanza de palabras relevantes activará tu cerebro para llegar a un nombre relevante. Quizás Freshbooks llegó a su nombre de esa forma.

2. Descriptivo: El nombre de empresa debe vender la identidad de la marca.
Así como el nombre de la marca debe tener claridad, también debe ser descriptivo. El nombre debe describir la industria, actitud, enfoque y metas del negocio.

Esto no significa que el nombre de tu marca deba contener el producto o servicio. Más bien, debe capturar la esencia, la experiencia y los beneficios de la marca de una forma oblicua o sugerente.

Amazon, por ejemplo, eligió un nombre que connota un crecimiento masivo y un servicio que lo abarca todo.

3. Memorable: Necesita ser fácil de recordar.
El cerebro humano es notablemente malo para recordar nombres. ¿Por qué? El cerebro almacena nombres en su memoria a corto plazo o memoria operativa o de trabajo. En la vida ordinaria, nuestra memoria de trabajo se puede comparar a nuestro computador. Mantiene activa y presente por un tiempo la información en la que estamos trabajando, pero tiene muchas ventanas abiertas y el sistema empieza a fallar.

La desventaja de la memoria de trabajo es que no podemos seguir la pista de todo a la vez, entonces olvidamos algunas cosas.

Para ser memorable, el nombre de una empresa o marca debe contrarrestar la tendencia del cerebro para olvidar. ¿Cómo se logra esto? Anclando el nombre de marca a otro sentimiento, actitud o sensación.

Hay diferentes tipos de memoria. Si el nombre de tu marca puede estimular dos tipos de memoria – digamos, una memoria de sensación física y emocional – entonces es más probable que el cerebro lo recuerde.

Estas son algunas sugerencias para crear nombres para empresas memorables:

Hacerlo corto (se discute abajo).

Hacerlo único (se discute abajo).

Utilizar palabras o sonidos familiares.

4. Corto: Necesita ser fácil de recordar.
Uno de los artículos más citados en psicología tiene este título casual: “El Mágico Número Siete, Más O Menos Dos”.

Los investigadores afirman que el cerebro no puede manejar mucha información a la vez. Aunque la capacidad final del cerebro es virtualmente ilimitada, enfrenta retos para almacenar, procesar y retener bits selectos de información simultáneamente.

No cargues el cerebro con mucha información. Un nombre de empresa corto aumenta lo memorable, la fluidez del habla, y atrapa a las personas.

Uber, IBM, Buffer, Apple – la brevedad es una belleza.

5. Sencillo: Hazlo fácil de pronunciar.
No trates de mezclar palabras al crear un nombre para tu marca que sea derivado de una palabra común. Esto sólo confundirá a las personas y puede hasta evocar malos recuerdos.

Aquí hay mucha tela que cortar. Si tu derivación es tan drástica que esencialmente crea una nueva palabra, podría estar bien.

Hipmunk, por ejemplo, es un nombre de marca que sacrifica la ortografía, pero viola la expectativa o la gramática convencional (¿Ves lo que hice?).

6. Modernidad: No sigas sugerencias desactualizadas.
Una marca debe tener un ambiente moderno para conectarse con las personas modernas. Pero, no debes llegar muy lejos en esa dirección.

¿Por qué no? Porque una marca que está de moda hoy en día podría estar completamente desfasada mañana. Debes buscar un nombre que perdure los próximos cinco años.

Los consejos anticuados para crear una marca incluyen identificar los nombres de marca disponibles y elegir un nombre de marca basándose en eso. Esto ya no es tan importante como lo fue una vez, en particular por los avances de las señales de SEO y marca.

Deberías escoger tu nombre de marca estratégicamente, pero no debilites tu nombre de marca por la disponibilidad de nombres.

7. Único: Sí, tiene que ser único.
Hay razones neurológicas por las que tu marca debe ser única. Siempre y cuando no sea muy extravagante, una marca única se queda en la mente de las personas.

Sin embargo, las razones comerciales para que una marca sea única son aún más atractivas. Cuando una empresa entra en el mercado, compite por un lugar entre la mente del público meta. Si no capta su atención, está condenada.

COMO CREAR UN LOGOTIPO

Consejos y pasos para diseñar un buen

logotipo, con ejemplos

10 enero, 2020 por Arturo García

Diseñar un logotipo puede parecer algo rápido y fácil, de hecho algunos clientes intentan ahorrarse un dinerillo haciendo ellos mismos el logotipo de su empresa en vez de contratar a un diseñador profesional, sin embargo, hacer un logo de buena calidad tiene su dificultad.

En esta entrada te doy un listado con las preguntas que deberías hacer al cliente antes de empezar a diseñar, te enseño cómo crear un logo paso a paso desde cero y veremos algunos trucos para conseguir un resultado 10.

Además te explico cómo diseñar tu propio logotipo, que no siempre es tan fácil como hacer el logo de una empresa.

Antes de entrar en materia debes entender que un buen logotipo refleja los valores de la marca mediante el uso de formas, colores y tipografías. Su objetivo es inspirar confianza y reconocimiento y ayuda a la empresa a desmarcarse de la competencia. Debemos ser muy cuidadosos a la hora de diseñar un logotipo ya que si está bien hecho cumplirá su función y nos reportará beneficios, pero si no es así el efecto será el contrario, un logotipo mal hecho dará sensación de abandono y falta de seriedad.

Personalmente siempre que veo un logotipo “chapucero” pienso que si esa empresa cuida los demás aspectos de su negocio igual que cuidan su imagen corporativa mal vamos...

¿Qué impresión te da una empresa que tiene uno de estos logotipos?

¿Qué es un logotipo?

Solemos utilizar la palabra logotipo para referirnos a cualquier representación visual de una marca, sea un icono, un texto o una mezcla de ambas. Sin embargo, esto no es del todo correcto. “Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”. Así define la Real Academia Española este concepto. Una definición bastante pobre y demasiado amplia.

En publicidad, se distinguen los siguientes “nombres de logotipos” o tipos de logos: logotipo, imagotipo, isotipo e isologo.

Logotipo

Un logotipo es la representación gráfica de una marca que está formada únicamente por letras. Por ejemplo, el de Coca-Cola, Disney o Canon.Imagotipo

Es una representación gráfica que contiene un elemento pictográfico y otro textual. Por tanto, este último es legible y el primero no. Véase el imagotipo de la marca de impresoras Kyocera.

Isotipo

El isotipo es la representación visual de una marca cuando está formada por una imagen. No se puede leer, no hay texto. Es un distintivo que se reconoce a simple vista. El ejemplo más reconocible es la manzana de Apple.

Isologo

El isologo es la representación gráfica de una marca que unifica el elemento pictográfico y el textual en una misma imagen. El “logo” de Burger King es un buen ejemplo.

COMO HACER UN ESLOGAN

Dentro de las herramientas de marketing, el eslogan es una de las más poderosas, pues ayuda a incrementar los niveles de recordación en los consumidores y a diferenciarte de la competencia.

Su origen viene de una palabra gaélica escocesa que significa "grito de guerra".

Para que un eslogan resulte exitoso debes tener claro que representará un recordatorio constante respecto a lo que hace tu negocio. El éxito de un eslogan se ve cuando los clientes o prospectos lo repiten una y otra vez.

Un buen eslogan debe contener máximo ocho palabras, debe identificar claramente al producto o servicio, y resaltar los beneficios que lo hacen especial. Es una frase que atrapa, define y sintetiza en pocas palabras la idea conceptual de tu producto o servicio.

A continuación te damos algunos consejos al momento de pensar en tu nuevo eslogan:

Destacar tus propiedades respecto a la competencia

Piensa en ¿Cuáles son los elementos que no disponen los productos o servicios de la competencia? y crea una frase que lo represente.

ACTIVIDAD 5 MATRIZ DOFA Y ENCUESTA

Matriz Dofa: Nombre de matriz	**Fortalezas (F)** Son los puntos fuertes internos.	**Debilidades (D)** Son los puntos débiles internos.
Oportunidades (O) Son las oportunidades que se deben aprovechar	**Estrategia FO:** Es la estrategia a seguir con base en las fortalezas y oportunidades detectadas	**Estrategia DO:** Es la estrategia a seguir con base en las debilidades y oportunidades.
Amenazas (A) Son los riesgos externos que se deben afrontar.	**Estrategia FA:** Es la estrategia a seguir con base en las fortalezas y amenazas detectadas	**Estrategia DA:** Es la estrategia a seguir con base en las debilidades y amenazas detectadas

UNIDAD EDUCATIVA FISCAL "AURORA ESTRADA DE RAMÍREZ"
BACHILLERATO GENERAL UNIFICADO

ENCUESTA

Sr. /Sra. /Srta.:

Con motivo de desarrollar la Monografía para la obtención del título de Bachiller en Ciencias con el **Tema:** EL DESARROLLO DE LA TECNOLOGIA Y SU INCIDENCIA EN LA SOCIEDAD

Se le solicita y agradece su colaboración y nos permitimos indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal. Es fundamental que sus respuestas sean fundamentadas en la verdad.

Objetivo: Recoger información necesaria para: Promover el desarrollo de la tecnología y su incidencia en la sociedad mediante la comunicación, que surge por la necesidad de crear una situación para así poder identificar el desarrollo de la tecnología y su aplicación de conocimientos

INFORMACIÓN GENERAL:
INSTRUCCIONES: Por favor marque con una (**X**) en la alternativa propia de su desempeño.

Autoridad ☐ **Docente** ☐ **Estudiante** ☐ **Representante** ☐

SEXO: **Masculino** ☐ **Femenino** ☐

INFORMACIÓN ESPECÍFICA:
INSTRUCCIONES: Lea las preguntas que se citan a continuación y marque (x) el casillero de su preferencia, utilice la siguiente escala:

5 = MUY DE ACUERDO
4 = DE ACUERDO
3 = INDIFERENTE
2 = EN DESACUERDO
1 = MUY EN DESACUERDO

N°	PREGUNTA	5	4	3	2	1
1	¿Cree usted que el desarrollo de la tecnología tiene mucha importancia en la actualidad?					
2	¿Considera usted necesario el uso de la tecnología para el estudiante de hoy?					
3	¿Cree usted que en la actualidad el uso de la tecnología es de vital importancia para el desarrollo de la industria?					
4	¿Estima usted que en la actualidad el desarrollo de la tecnología facilita al ama de casa los quehaceres domésticos?					
5	¿Considera importante el uso de nuevas tecnologías en el campo de la medicina?					

Sugerencias:.....

.....

Muchas gracias por su gentileza.

La **matriz DOFA** es una herramienta muy útil para todo empresario o emprendedor, pues les ayuda a entender elementos de su empresa y a verla en contexto con su entorno. Y aunque es un tema de estudio en escuelas de negocios y cursos de emprendimiento, resulta desconocida para muchos.

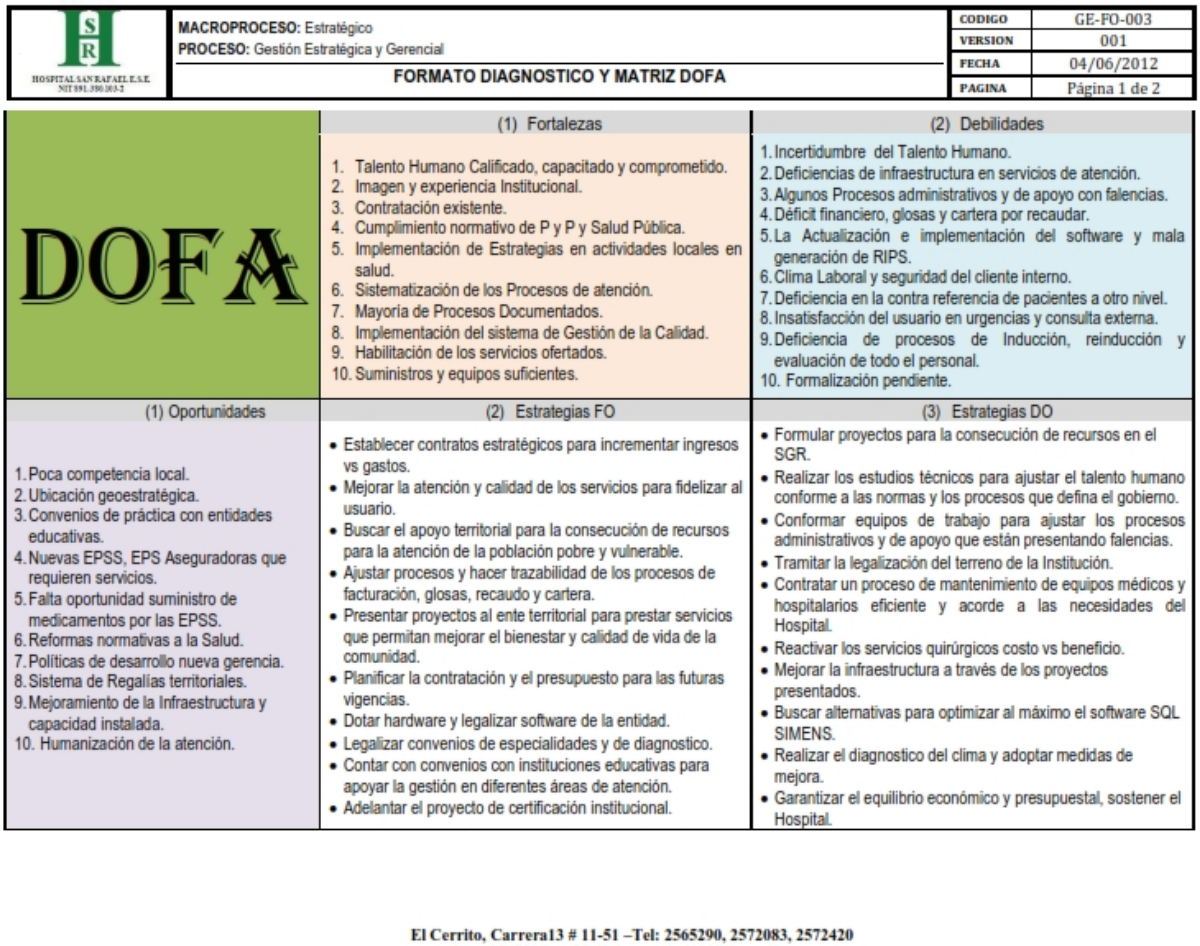
https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-...

¿Por qué es tan importante? ¿Qué factores la componen? ¿Cómo se logra el hacer un análisis profundo de una compañía con base en un análisis DAFO, DOFA o FODA? La buena gestión de este te aportará el conocimiento estratégico que necesitas para tu negocio.

Fue creada por Albert S. Humpherey para orientar correctamente el análisis de los elementos problemáticos y favorables de una compañía. Y además, para tomar decisiones que ayudaran a que esta creciera. Con la matriz DOFA se puede ver y comparar la información de cada cuadrante para definir las acciones a futuro.

Características de la matriz DOFA

- Es un diagnóstico que ofrece información objetiva.
- Cuenta con 4 cuadrantes de análisis (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas).
- Permite analizar la compañía (análisis internos) y su entorno (análisis externos).
- Con base en la información de cada cuadrante se puede realizar comparativos con los demás y definir acciones.



HOSPITAL SAN RAFAEL E.S.E. NIT 891.350.103-2	MACROPROCESO: Estratégico PROCESO: Gestión Estratégica y Gerencial FORMATO DIAGNOSTICO Y MATRIZ DOFA	CODIGO	GE-FO-003
		VERSION	001
		FECHA	04/06/2012
		PAGINA	Página 1 de 2

DOFA	(1) Fortalezas	(2) Debilidades
	1. Talento Humano Calificado, capacitado y comprometido. 2. Imagen y experiencia Institucional. 3. Contratación existente. 4. Cumplimiento normativo de P y P y Salud Pública. 5. Implementación de Estrategias en actividades locales en salud. 6. Sistematización de los Procesos de atención. 7. Mayoría de Procesos Documentados. 8. Implementación del sistema de Gestión de la Calidad. 9. Habilitación de los servicios ofertados. 10. Suministros y equipos suficientes.	1. Incertidumbre del Talento Humano. 2. Deficiencias de infraestructura en servicios de atención. 3. Algunos Procesos administrativos y de apoyo con falencias. 4. Déficit financiero, glosas y cartera por recaudar. 5. La Actualización e implementación del software y mala generación de RIPS. 6. Clima Laboral y seguridad del cliente interno. 7. Deficiencia en la contra referencia de pacientes a otro nivel. 8. Insatisfacción del usuario en urgencias y consulta externa. 9. Deficiencia de procesos de Inducción, reinducción y evaluación de todo el personal. 10. Formalización pendiente.
(1) Oportunidades	(2) Estrategias FO	(3) Estrategias DO
1. Poca competencia local. 2. Ubicación geoestratégica. 3. Convenios de práctica con entidades educativas. 4. Nuevas EPSS, EPS Aseguradoras que requieren servicios. 5. Falta oportunidad suministro de medicamentos por las EPSS. 6. Reformas normativas a la Salud. 7. Políticas de desarrollo nueva gerencia. 8. Sistema de Regalías territoriales. 9. Mejoramiento de la Infraestructura y capacidad instalada. 10. Humanización de la atención.	• Establecer contratos estratégicos para incrementar ingresos vs gastos. • Mejorar la atención y calidad de los servicios para fidelizar al usuario. • Buscar el apoyo territorial para la consecución de recursos para la atención de la población pobre y vulnerable. • Ajustar procesos y hacer trazabilidad de los procesos de facturación, glosas, recaudo y cartera. • Presentar proyectos al ente territorial para prestar servicios que permitan mejorar el bienestar y calidad de vida de la comunidad. • Planificar la contratación y el presupuesto para las futuras vigencias. • Dotar hardware y legalizar software de la entidad. • Legalizar convenios de especialidades y de diagnostico. • Contar con convenios con instituciones educativas para apoyar la gestión en diferentes áreas de atención. • Adelantar el proyecto de certificación institucional.	• Formular proyectos para la consecución de recursos en el SGR. • Realizar los estudios técnicos para ajustar el talento humano conforme a las normas y los procesos que defina el gobierno. • Conformar equipos de trabajo para ajustar los procesos administrativos y de apoyo que están presentando falencias. • Tramitar la legalización del terreno de la Institución. • Contratar un proceso de mantenimiento de equipos médicos y hospitalarios eficiente y acorde a las necesidades del Hospital. • Reactivar los servicios quirúrgicos costo vs beneficio. • Mejorar la infraestructura a través de los proyectos presentados. • Buscar alternativas para optimizar al máximo el software SQL SIMENS. • Realizar el diagnostico del clima y adoptar medidas de mejora. • Garantizar el equilibrio económico y presupuestal, sostener el Hospital.

El Cerrito, Carrera13 # 11-51 –Tel: 2565290, 2572083, 2572420
Fax: 2565290 - e-Mail: hsanrafael1913@gmail.com

LA ENCUESTA

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio.

Un encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común crear un cuestionario online y distribuirlo utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores. Por ello, es indispensable que los profesionales de la mercadotecnia e investigadores sepan exactamente la definición de encuesta.

EJERCICIOS:

ACTIVIDAD 1 MODELO CANVAS PRIMERA PARTE

1- Observar los videos sugeridos que explican cada parte del modelo CANVAS

2- Leer los blogs relacionados con el modelo CANVAS en donde se detalla cada parte y ejemplifican

3- Explicar con sus palabras, de manera general, (utilice sus términos, no copiar y pegar), lo que entendió a cerca del modelo CANVAS EN SUS 3 PRIMEROS ASPECTOS

4- Crear 3 preguntas generadoras y responderlas explicando cada parte del modelo CANVAS

5- Asistir a clase virtual programada por la docente para aclarar dudas y explicar de manera detallada el tema

6- Observar el video, leer el texto y pensar en 3 posibles ideas de negocio dando clic en el siguiente link

COMO GENERAR UNA IDEA DE NEGOCIO

ACTIVIDAD 2 IDENTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.DELIMITACIÓN DEL PROYECTO. EXPLICAR CON ARGUMENTOS Y CON SUS PALABRAS LO SIGUIENTE:

1.1NECESIDAD A SATISFACER: Identificación de la necesidad o problema que se encuentra en el mercado que se puede satisfacer, solucionar o prevenir con la ejecución del proyecto.

1.2IDEA DE NEGOCIO: Justificar el proyecto y describir la idea que se tiene para dar respuesta a la necesidad que hemos identificado, se busca que tenga innovación y valor agregado para que sea validada, se debe tener en cuenta la relación Beneficio / Costo, es decir que el impacto positivo supere a la inversión requerida y cuál es la propuesta de valor.

2- PENSAR EN 5 NOMBRES DIFERENTES PARA LA IDEA DE NEGOCIO SELECCIONADA Y ARGUMENTAR PORQUE CADA UNO DE LOS NOMBRES SELECCIONADOS, TENIENDO EN CUENTA LOS BLOSG SUGERIDOS Y VIDEO

ACTIVIDAD 3 MODELO CANVAS SEGUNDA PARTE

A continuación, se explicarán las actividades a desarrollar paso a paso

1- Observar los videos sugeridos que explican cada parte del modelo CANVAS

2- Explicar con sus palabras, de manera general, (utilice sus términos, no copiar y pegar), lo que entendió a cerca del modelo CANVAS EN SUS ASPECTOS 4,5 y 6, es decir, debes desarrollar cada uno de estos 3 pasos en la idea de negocio que escogiste esto aparece en el punto 6 punto 6

- **4.RELACIÓN DE CLIENTES:**
- **5.FUENTES DE INGRESOS:**
- **6.RECURSOS CLAVE:**

3- Crear 3 preguntas generadoras y responderlas explicando las partes 4, 5 y 6 del modelo CANVAS

4- Asistir a clase virtual programada por el docente para aclarar dudas y explicar de manera detallada el tema

5- Observar el video, leer el texto y pensar en 3 posibles ideas de negocio dando clic en el siguiente link

COMO DESARROLLAR UNA IDEA DE NEGOCIO

6- Aplicar en la idea de negocio los 3 aspectos vistos

- **4.RELACIÓN DE CLIENTES:**
- **5.FUENTES DE INGRESOS:**
- **6.RECURSOS CLAVE:**

ACTIVIDAD 4: IDENTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

1-PIENSE EN 3 POSIBLES NOMBRES PARA SU IDEA DE NEGOCIO CON BASE EN LA EXPLICACION Y ARGUEMNTANDO CADA UNO

2- CREO EL BOCETO DEL LOGOTIPO DE SU IDEA DE NEGOCIO, DIBUJADO POR USTED, CON COLOR Y SIN USAR NINGUNA HERRAMIENTA DE INTERNET

3- ESCRIBIR 3 POSIBLES ESLOGAN ACORDES CON SU IDEA DE NEGOCIO, RECUERDE QUE ES UNA RASE CORTA QUE PODRIA RIMAR PARA LLAMAR LA ATENCION

4- REDACTAR 1 OBJETIVO GENERAL DE SU IDEA O PROYECTO DE NEGOCIO Y 3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

ACTIVIDAD 5 MATRIZ DOFA Y ENCUESTA

1- Realizar la Matriz DOFA correspondiente a su idea de negocio, analizando la situación actual de la empresa en los aspectos (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, explicar 5 aspectos de cada uno) y el entorno mostrando los las situaciones reales de su empresa y el contexto, explicando 3 estrategias coherentes que permitan potenciar y mejorar la idea de negocio cruzando la información de los aspectos analizados anteriormente, en las casillas correspondientes

2 Presentar la Matriz DOFA aplicado a sus vidas (solo los estudiantes que no entregaron a tiempo o enviaron incompletas las actividades del plan de mejoramiento)

3- Realizar la encueta de su idea de negocio aplicando lo aprendido en clase (3 partes, justificación,

definición de los encuestados y preguntas) debe realizar por lo menos 3 preguntas para identificar los encuestados y debe realizar mínimo 10 preguntas que le sirvan para mejorar la idea de negocio o conocer que piensan los clientes potenciales

4- Presentar en un solo trabajo, consolidadas, después de entregar esta actividad y en el mismo documento preferiblemente, como plan de mejoramiento las actividades incompletas, mal hechas o que no se han presentado o que se han presentado a destiempo, que se encuentran activas en la plataforma

EVALUACIÓN:

BIBLIOGRAFÍA:

EXPLICACION DEL MODELO CANVAS

https://rosanarosas.com/modelo-canvas-personal/

https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-ca...

LIENZO DEL MODELO CANVAS

https://www.emprender-facil.com/modelo-canvas-plantilla-word/

Videos

explicación modelo CANVAS

https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8

ejemplo de UBER modelo CANVAS

https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-...

https://negociosyempresa.com/analisis-foda-matriz-...

LA ENCUESTA

https://studylib.es/doc/918430/encuesta-alumnos-cbtis159

https://es.slideshare.net/galocampoverde/4-encuesta-para-estudiantes-de-nivelacion-de-galo-alfredo-campoverde-arias

https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html