**¿QUÉ ES UNA GESTION EMPRENDEDORA?**

La gestión, es la manera de dirigir, conducir un proceso, se mueve en un ambiente en el cual los recursos disponibles escasean y la persona encargada de la gestión aplica diferentes fórmulas para que así se logre motivar constantemente a todas las fuentes del capital empresarial, con el objetivo de lograr que las mismas apoyen todos los proyectos que la empresa planea emprender.

En una empresa existe una persona que siempre se encuentra al frente y está encargada de aplicar y crear las diferentes estrategias que se encuentren a su alcance para mejorar y llegar al éxito, en beneficio de la entidad y sus colaboradores.

Se refiere a que “ganar=ganar”, gana la empresa y los empleados.

La gestión empresarial es la actividad que a través de individuos especializados buscan mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio. Requiere colaboración entre todos los involucrados haciendo unión de ideas, conocimientos y criterios que pueden aportar en beneficio del objetivo que tiene la empresa.

**CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS**

¿Qué es un mercado?

Es un área geográfica en el cual concurren compradores y vendedores de cierta mercancía para comprarla o venderla a un determinado precio.

¿Cómo se clasifican los mercados?

Se clasifica dependiendo del área geográfica que abarquen, se clasifican en:

* LOCALES: Son mercados que se localizan en un ámbito geográfico restringido.
* REGIONALES: Estos mercados abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica.
* NACIONALES: Mercados que integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se les conoce como mercado internos.
* MUNDIALES: en él se encuentra el conjunto de transacciones comerciales internacionales (entre países) formando el mercado mundial.

DE ACUERDO CON LO QUE SE OFRECE, LOS MERCADOS PUEDEN SER:

* DE MERCANCÍAS: Cuando en el mercado se ofrecen bienes producidos específicamente para venderlos; por ejemplo, mercado del calzado, de ropa, del café, entre otros.
* DE SERVICIOS: Son aquellos en que no se ofrecen bienes producidos sino servicios; el más importante es el mercado de trabajo.  
  Estos diferentes mercados son conocidos por el producto que ofrecen y son bastante generalizados; por ejemplo, mercado de capitales, mercado de trabajo, mercado del azúcar, etcétera.

DE ACUERDO CON EL TIEMPO DE FORMACIÓN DEL PRECIO, LOS MERCADOS SE CLASIFICAN EN:

* OFERTA INSTANTÁNEA: En este tipo de mercado el precio se establece rápidamente y está determinado por el precio de reserva.
* DE CORTO PLAZO: En este mercado el precio no se establece rápidamente y se encuentra determinado en buena medida por los costos de producción.

La empresa puede variar la proporción en que emplea sus recursos pero no todos.  
En este tipo de mercado también se incluye el de mediano plazo, con las mismas características que el de periodo corto.

* DE LARGO PLAZO: El precio se establece lentamente y está determinado en buena medida por los costos de producción.  
  Es un periodo lo bastante largo para que la empresa cambie la proporción en que utiliza sus recursos productivos (puede incluso variar todos).

DE ACUERDO CON LA COMPETENCIA QUE SE ESTABLECE EN EL MERCADO, ESTE PUEDE SER DE DOS TIPOS:

* COMPETENCIA PERFECTA: El mercado de competencia perfecta es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía; se ofrecen productos similares (producto tipificado); existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos. Por ello el precio de equilibrio se da cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada.
* COMPETENCIA IMPERFECTA: En la medida en que determinado mercado no cumpla con las características de la competencia perfecta, se alejará de ella o bien será un mercado con mayor o menor imperfección y con mayor o menor competencia.

**TIPOS DE PROVEEDORES QUE HAY EN EL MERCADO:**

* PROVEEDOR DE BIENES: persona física que se refiere a la elaboración de algún producto, los cuales tienen un costo económico en el mercado, así mismo los suministradores de bienes tienen como característica principal de satisfacer una necesidad real del mercado.

Buscan responder las obligaciones del cliente, que por su particularidad principal de servicio es intangible, es decir que no se pude tocar, pero así mismo el servicio está apoyado por bienes tangibles para lograr dicha actividad.

* PROVEEDOR DE SERVICIOS: Un proveedor está clasificado como interno si las mercancías que se están entregando ya han sido introducidas previamente. El procedimiento trata del tráfico de mercancías en forma de pedido de traslado o de entrega, buscan responder las obligaciones del cliente, su particularidad principal de servicio es intangible, no se puede tocar, pero el servicio está apoyado por bienes tangibles para lograr dicha actividad.
* PROVEEDOR DE RECURSOS: Se basa en la empresa o persona física, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la empresa de recursos del tipo económico. Como lo son créditos, capital para la empresa, socios, etc.
* PROVEEDOR INTERNO: Un proveedor está clasificado como interno si las mercancías que se están entregando ya fueron introducidas previamente. El procedimiento trata del tráfico de mercancías en forma de pedido de traslado o de entrega.
* PROVEEDOR EXTERNO: posee un contenido exclusivo de mercancías en oferta. Cuando se proponen las clausulas diferentes para algunas partes del surtido, el surtido puede dividirse en surtidos parciales.
* PROVEDORES NORMALES: Son proveedores los cuales no están registrados en el registro de proveedores, en donde se deben realizar 3  
  cotizaciones, una por cada proveedor, en donde se determina según los criterios estipulados por la empresa, a cuál de ellos realizar la compra.
* PROVEEDORES CONFIABLES: Son aquellos que según la evaluación, es importante mantener, ya que reúnen características que consideramos claves para nuestro trabajo, cómo son los criterios de evaluación. Por esto solo es necesario realizar solo una cotización.
* PROVEEDORES ESPECIFICOS: Son Proveedores cuyos productos que por su nivel de especialización, se hace difícil encontrar alternativas.   
  Por esto solo es necesario realizar una cotización
* PROVEDORES CONVENIO:  
  Son aquellos con los cuales se mantiene un convenio de  prestación de Servicios.  
  Por esto no es necesario cotizaciones, pero solo mientras estén prestando el servicio.

**¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS OFRECEN LOS MERCADOS O NEGOCIOS?**

* EL MERCADO DE SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO: Está conformado por las instituciones del estado que ofrecen y brindan diversos servicios a través del parlamento, agencias públicas de empleo, servicios militares, policiales y de bomberos, correos, escuelas, universidades, hospitales públicos, instituciones reguladoras, defensorías públicas, etc.   
  La demanda de este mercado está conformado básicamente por la "población en su conjunto".
* EL MERCADO DE SERVICIOS DEL SECTOR PRIVADO:  Este mercado está conformado por diversos tipos de organizaciones y empresas que se dividen en dos grandes grupos:

1) Instituciones no lucrativas

2) Empresas de servicios con fines de lucro.

* + *INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS*: Son organizaciones que ofrecen servicios sin fines de lucro, ya que su objetivo es cumplir con una determinada labor social. Algunos ejemplos de este tipo de instituciones son: los museos, las iglesias, las fundaciones, los orfanatos, los asilos para ancianos, etc.
  + *EMPRESAS DE SERVICIOS CON FINES DE LUCRO*: La cual se dividen en dos:

1) Empresas que ofrecen servicios a negocios como: estudios de mercado, publicidad, transporte, préstamos bancarios, seguros, servicios jurídicos, servicios contables, consultorías, etc.

2) Empresas que ofrecen servicios de consumo, como: renta de viviendas, recreación, entretenimiento, ayuda temporal, reparaciones, etc.

La *demanda* de servicios del sector privado está compuesto por compradores de *servicios de negocios* (empresas, organizaciones y emprendedores individuales) y de *servicios de consumo* (familias y personas individuales).

* EL MERCADO DE SERVICIOS DEL SECTOR PRODUCTIVO: A este mercado pertenecen los millones de suministradores de servicios, tales como operadores informáticos, contadores, personal de limpieza, etc.  Constituyen una «factoría de servicios» que proporciona servicios a «empresas productivas»
* EL MERCADO DE SERVICIOS EN INTERNET: La oferta y demanda de servicios en internet está proliferando rápidamente, en especial, los orientados hacia los negocios. Por ese motivo, en la actualidad muchas empresas y emprendedores ofrecen y/o solicitan servicios de asistencia virtual, consultorías, educación a distancia (online), asesoramiento, ventas online, diseño de sitios web, diseño gráfico, entre otros.

**TIPOS DE CLIENTES QUE SE GENERAN EN UN NEGOCIO:**

* CLIENTES ACTUALES: Son que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Se dividen en cinco tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1. CLIENTES ACTIVOS E INACTIVOS: Son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto

.   
Esta clasificación es muy útil por dos razones:

1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.

2) Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

1. CLIENTES DE COMPRA FRECUENTE, PROMEDIO Y OCASIONAL: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:
   1. *CLIENTES DE COMPRA FRECUENTE*: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
   2. *CLIENTES DE COMPRA HABITUAL:* Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
   3. *CLIENTES DE COMPRA OCASIONAL:* Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.
2. CLIENTES DE ALTO, PROMEDIO Y BAJO VOLUMEN DE COMPRAS: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):
   1. *CLIENTES CON ALTO VOLUMEN DE COMPRAS*: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
   2. *CLIENTES CON PROMEDIO VOLUMEN DE COMPRAS:* Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.  
      Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
   3. *CLIENTES CON BAJO VOLUMEN DE COMPRAS:* Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.
3. CLIENTES COMPLACIDOS, SATISFECHOS E INSATISFECHOS: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:
   1. *CLIENTES COMPLACIDOS:* Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. El estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores  Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
   2. *CLIENTES SATISFECHOS*: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
   3. *CLIENTES INSATISFECHOS*: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.
4. CLIENTES INFLUYENTES: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:
   1. *CLIENTES ALTAMENTE INFLUYENTES*: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.   
      Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).
   2. *CLIENTES DE REGULAR INFLUENCIA:* Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

* 1. *CLIENTES DE INFLUENCIA A NIVEL FAMILIAR:* Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

* CLIENTES POTENCIALES: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a:

1) su posible frecuencia de compras.

2) su posible volumen de compras.

3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social.

1. *CLIENTES POTENCIALES SEGÚN SU POSIBLE FRECUENCIA DE COMPRAS:* Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
   1. Clientes Potenciales de Compra Frecuente
   2. Clientes Potenciales de Compra Habitual
   3. Clientes Potenciales de Compra Ocasional
2. *CLIENTES POTENCIALES SEGÚN SU POSIBLE VOLUMEN DE COMPRAS*: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
   1. Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
   2. Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
   3. Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras
3. *CLIENTES POTENCIALES SEGÚN SU GRADO DE INFLUENCIA*: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:
   1. Clientes Potenciales Altamente Influyentes
   2. Clientes Potenciales de Influencia Regular
   3. Clientes Potenciales de Influencia Familiar

**¿QUÉ ES EL PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO?**

Se trata de atender las necesidades de los clientes de la forma más eficiente y menos costosa, dentro de unos estándares de calidad. Para ello se deberá decidir el plan de producción en función de las previsiones de ventas. Esto supone adecuar la capacidad de producción (limitada por la maquinaria, las materias primas y los operarios) para abastecer correctamente a los clientes.

El Plan de Producción tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones.

En este sentido, se analizarán las infraestructuras e instalaciones, el equipamiento, los requerimientos técnicos de los productos y características de los servicios, el proceso productivo y de prestación del servicio, los costes, los planes y programas de producción, así como las políticas de mantenimiento, seguridad y prevención laboral.

**¿QUÉ ES UN DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS?**

Es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del [proceso](https://www.aiteco.com/que-es-un-proceso/) se representa por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso.

El diagrama de flujo ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso. Muestra la relación secuencial entre ellas, facilitando la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás, el flujo de la información y los materiales, las ramas en el proceso, la existencia de bucles repetitivos, el número de pasos del proceso, las operaciones de interdepartamentales.

Facilita la obtención de una visión transparente del proceso, mejorando su comprensión. El conjunto de actividades, relaciones e incidencias de un proceso no es fácilmente discernible a priori. La diagramación hace posible aprehender ese conjunto e ir más allá, centrándose en aspectos específicos del mismo, apreciando las interrelaciones que forman parte del proceso así como las que se dan con otros procesos y subprocesos.

Facilita también la selección de indicadores de proceso.

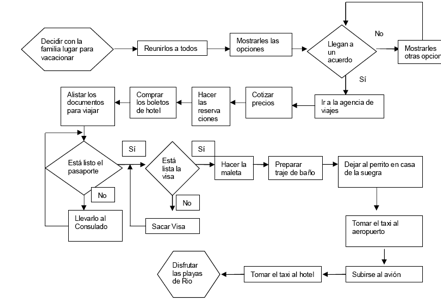
Permite definir los límites de un proceso. A veces estos límites no son tan evidentes, no estando definidos los distintos proveedores y clientes (internos y externos) involucrados.

El diagrama de flujo facilita la identificación de los clientes. Es más sencillo determinar sus necesidades y ajustar el proceso hacia la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Estimula el pensamiento analítico en el momento de estudiar un proceso, haciendo más factible generar alternativas útiles.

Proporciona un método de comunicación más eficaz, al introducir un lenguaje común; si bien es cierto que para ello se hace preciso la capacitación de quienes entrarán en contacto con la diagramación.

**EJEMPLO DE UN DIAGRAMA DE FLUJO DE UNA AGENCIA DE VIAJES:**



**REFERENCIAS:**

<http://www.gestionyadministracion.com/empresas/concepto-de-gestion.html>

<https://es.slideshare.net/Irene1600532715/concepto-de-gestion-de-emprendimiento>

<http://economia-glow.blogspot.mx/2009/12/2-produccion-productividad-y-salarios.html>

<https://prezi.com/u4p2beopdhw6/tipos-y-clasificacion-de-proveedores/>

<http://www.promexico.gob.mx/proveedores/>

<http://es.scr.com/doc/42378877/Clasificacion-de-proveedores>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/mercado-servicios.html>

<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/521-tipos-de-clientes/>

<https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>

<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

<http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/produccion-y-operaciones>

<https://www.aiteco.com/diagrama-de-flujo/>