GUIA DE EXAMEN UNICO DE TALLER DEL EMPRENDEDOR:

1.- ¿De qué se encarga el marketing?

R.-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

2.- ¿Cuál es el objetivo del área de Marketing?

R.- Los objetivos del área de marketing son definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.

3.- ¿Para que nos sirve el estudio de mercado?

R.- Para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.

4.- ¿Qué se requiere para hacer publicidad?

R.- Hacer publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas.

5.- ¿Qué medios se utilizan para la publicidad de productos o servicios?

R.- Periódico, radio, volantes, perifoneo, redes sociales, entre otros.

6.- ¿Qué se puede realizar en la promoción de ventas?

R.- Muestras gratuitas, regalos en la compra del producto, ofertas de introducción, patrocinio y/o participación en actividades sociales, educativas, culturales o deportivas de la comunidad, etcétera.

7.- ¿Qué es una etiqueta?

R.- Formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación.

8.- ¿Qué función tiene un empaque?

R.- El empaque debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor final.

9.- El precio de un producto es una variable relacionada ¿con qué elementos?

R.- Plaza, publicidad y producto

10.- ¿Qué se conoce como producción?

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

**REACTIVOS DE RESPUESTA CORTA:**

11.- Tanto Hebert como Link (1989) y Hatten (1997) lo definen al emprendedor como el especialista en asumir la responsabilidad por las decisiones propias de la localización y el uso de bienes, recursos e instituciones; es decir, un “ágil captador y aprovechador de información y recursos” con la facultad para detectar oportunidades de negocios y aprovecharlas.

12.- Morris y Kuratko (2002) dicen que, además de hacer uso óptimo de los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximizan sus resultados factibles, “agrega valor” a cualquier proceso o actividad en la que interviene.

13.- Otros autores señalan que el emprendedor es capaz de concentrar su mente en ciertos aspectos del medio que le rodea e ignorar otros, esto le permite aplicar su tiempo y esfuerzo en la búsqueda y materialización de oportunidades. Agregan que es un alquimista peculiar que toma un sueño propio y lo transforma en algo espléndido y real, por lo cual tiene “dinamismo creativo”. Harper (1991) lo identifica como una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; esto es, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza. Joseph Schumpeter

14.- El emprendedor es consciente de la importancia de la planificación pero también cuenta con el conocimiento, experiencia, capacidad, y sentido común necesario para tomar buenas decisiones.

15.- El Emprendedor tiene la habilidad y capacidad para inducir, animar y motivar a sus colaboradores. Se lidera a si mismo y a las demás, generando mística e identificación con el trabajo, se capacita, planifica, prevé posibles riesgos y diseña estrategias de emergencia

**PREGUNTAS ABIERTAS:**

16.- ¿Cuáles son las características de un modelo de negocios?

Un modelo de negocio describe las operaciones de la compañía, incluyendo todos sus componentes, procesos y funciones que tienen como resultado un costo para la empresa y un valor para el consumidor. El objetivo de un modelo de negocio es mantener los costos fijos bajos y el valor para el cliente alto para maximizar las ganancias. Los modelos de negocio con más éxito cuentan con una especie de “secreto” que los diferencia de otros.

17.- ¿Cómo se pueden mantener los costos lo mas bajo posibles?

Si la compañía tiene los mismos costos que sus competidores, entonces tendrá las mismas ganancias. Por tanto, para aumentar el margen de ganancias debe disminuir los costos y así hacer frente a la competencia. Algunas medidas que se pueden tomar para mantener los costos lo más bajo posible son: ser el número uno en el área o sector, teniendo un muy buen control, esquema administrativo modesto, materias primas superiores y tecnología con alto control de calidad. Las compañías que buscan ahorrar en tecnología y calidad a la larga pueden presentar un aumento en los costos de sus productos, ya que éstos suelen tener más fallas y/o rechazo por parte de los compradores.

18.- ¿Qué deben de hacer las empresas diferente al resto de sus competidores?

La empresa debe hacer algo diferente al resto de sus competidores en la cadena de valor, es decir, en todas sus actividades y costos en el proceso de producción, desde la adquisición y manejo de materias primas, el procesamiento y el resultado final o producto terminado. La razón por la que es necesario este punto es que si la empresa ofrece lo mismo que sus competidores, entonces los consumidores no tendrían por qué preferirla sobre las demás. El valor que la compañía obtiene de su diferenciación con otras depende también del precio y margen de ganancias. La compañía puede establecer un precio de entrada al producto y si éste tiene éxito puede vender el producto a mayor precio y obtener un margen de ganancia mayor, considerando siempre la sensibilidad que el cliente tenga respecto al costo-beneficio que el mismo le brinda.

19.- ¿Qué significa segmentar el mercado?

Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades. En ocasiones el potencial de un producto sólo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado.

20.- ¿Qué significa estructura de la cadena de valor?

La posición de la compañía y las actividades en la cadena de valor, así como la forma en que la compañía captura o genera el valor creado en la cadena

21.- A que nos referimos con generación de ingresos y ganancias

A la forma en que se generan los ingresos (mediante ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.), el costo de la estructura y los márgenes de ganancia.

22.- Resume naturaleza del proyecto

23.- Resume justificación de la empresa

24.- Resume propuesta de valor y nombre de la empresa.

25.- Resume descripción de la empresa