



**Nombre del alumno:**

Ángela Lizbeth González Figueroa

**Nombre del profesor:**

Lic. Likza Hally Roblero Muñoz

**Licenciatura:**

Trabajo Social y gestión Comunitaria

**Materia:**

Taller de emprendedor

**Nombre del trabajo:**

**Ensayo:**

*IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS*

Frontera Comalapa, Chiapas a 07 de junio del 2020

## INTRODUCCIÓN

A continuación en el ensayo presentaremos y retomaremos temas que son de suma importancia, bien como tema principal está la implantación del modelo de negocio y su derivantes subtemas que lo componen como son: el mercado, Objetivos del Marketing, Investigación del mercado, Estudio del mercado, Producción así como también sus elementos de producción, Organización elementos de organización. El objetivo es analizar y comprender cada uno de los subtemas, que nos permitirán un buen conocimiento a lo largo de nuestra carrera profesional.

## IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Todas las empresas, de algún modo, tienen una manera específica de llegar al mercado. La forma en que lo hacen constituye una parte importante de su modelo de negocio y permite que las organizaciones se puedan mover en un entorno en particular. Sin embargo, el contexto es cambiante, y en más de una ocasión es bueno analizar o preguntarse si el modelo adoptado es el apropiado para enfrentarlo adecuadamente.

Un modelo de negocios es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa para satisfacer a los clientes en un momento determinado del tiempo”, el cual se aplica para empresas u organismos con y sin fines de lucro.

Según (Philip Kotler, 2005):

El concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo"

Los objetivos del marketing son de mucha importancia ya que se desea lograr si las ventas, la distribución y el posicionamiento del mercado son correctas para que se cumplan las metas deseadas. Es decir, para poner un negocio tengo que analizar y verificar si el lugar cuenta con las características adecuadas para obtener ventas productivas. Así mismo los objetivos que se fijan deben ser alcanzables en un periodo de tiempo establecido como son: corto mediano y largo plazo.

Es necesario que para alcanzar nuestros objetivos se requiere de una planificación que conlleven al éxito a la empresa.

El propósito de la investigación de mercados es satisfacer las necesidades de los clientes dentro de su empresa, el cual es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos.

Busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico, entendiendo por espacio en primer lugar como la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. También identifica las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien. Igualmente trata el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

Entre los beneficios que proporciona un estudio de mercado está que permite guiar la comunicación con los clientes actuales y potenciales; propicia la formulación de campañas de marketing más efectivas para ofrecer a las gentes a quienes se quiere llegar y en el modo que ellos quieren; ayuda a identificar oportunidades de mercado; procura minimizar los riesgos de hacer un negocio e igualmente puede indicar que un mercado está saturado con un producto o servicio que se desee ofrecer, dando chance para tomar otras decisiones.

Un estudio de mercado brinda información sobre los clientes, muestra el tamaño de la población, los ingresos, el porcentaje de géneros, la educación, la ocupación, entre otros. Aporta información sobre la situación económica, los hábitos de compra, fortalezas financieras y atributos económicos compartidos por un mercado objetivo. Ayuda a responder preguntas como promedio gastado de productos similares al que se esté ofertando, sobre necesidades de financiamiento, cuándo y dónde comprar, qué cantidad y con qué frecuencia, qué los decide, son propietarios o renta, entre otras. Permitiría saber sobre opiniones y valores compartidos por consumidores, se tendría respuestas sobre la reacción del mercado al producto o servicio ofrecido, cómo se compara con otros, quiénes toman la compra, quiénes son los principales competidores, quiénes son los líderes, las fortalezas y debilidades, y otros más. El estudio de mercado permite minimizar los riesgos, mejorar oportunidades de éxito en lo que se está emprendiendo y evaluar la competencia antes de tomar decisiones a largo plazo.

Para (Kotler, Bloom y Hayes.2008):

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El proceso de producción es la combinación de los recursos productivos, con el fin de generar satisfactores, esto se lleva a cabo en las empresas, las cuales se encuentran integradas en ramas productivas y éstas en sectores económicos, incluyendo los factores y el potencial en su influencia en el desarrollo.

Producir es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades. Como puede verse, la palabra producción no está solamente asociada con la fabricación sino con varias actividades más. Por lo tanto podemos hablar de producción de servicios y de producción de bienes materiales.

Un sistema de producción es cualquier actividad que produzca algo, sin embargo, definiéndola de manera más formal, es aquello que toma un insumo y lo transforma en un producto con valor inherente. Los sistemas de producción se pueden dividir en dos clases; de bienes o productos manufacturados y servicios.

Según (Karl Marx, 2012):

El modo de producir no está determinado por el objeto o la cantidad que se produce. Tampoco por cuánto se produce, sino por el modo en que se lleva adelante dicha producción.

La organización es muy importante por ser el elemento final del aspecto teórico, recoge, complementa y lleva hasta sus últimos detalles todo lo que la planeación ha señalado respecto a cómo debe ser una empresa. Es la Forma de trabajar y de poder desenvolvemos en toda actividad, siendo importante la aplicación de una estructura para poder llegar en forma ordenada y no aleatoria a un objetivo, ya que una empresa mal estructurada es sinónimo de caos y falta de eficiencia.

Para (Simón Andrade Espinoza, 2005):

Una organización es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.

## CONCLUSIÓN

Como conclusión de este trabajo me ha resultado interesante ya que abordamos un tema que además de serme útil en la vida cotidiana me servirá en mi carrera profesional, conocer como es el proceso de la implementación de un modelo de negocios. He aprendido cómo las diferentes empresas tienen que realizar diversos estudios a la hora de fabricar un nuevo producto y de lanzarlo al mercado. Además, me ha enseñado que el estudio del mercado es imprescindible para conocer las características de cada producto que se vende o que se quiere lanzar para que los consumidores lo compren.

Me ha servido para darme cuenta de cómo un producto que muchas veces nos parece tan normal verlo en las tiendas pasa por tantos estudios y se realiza conforme a unas expectativas y lo mucho que los productores de ese producto tienen que luchar para que sobresalga sobre otros que cubren las mismas necesidades y cómo se consiguen estos objetivos.

## BIBLIOGRAFIA:

*Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 11.*

*Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado estudio-de-mercado-en-las-empresas/*

*Karl Marx, 2012 Concepto de producción (<https://definicion.de/produccion/>)*

*libro: «Diccionario de Economía», Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, 2005, Pág. 448.*