



Nombre del alumno:

Mirella del Socorro Morales Espinosa

Nombre del profesor:

Lic. Likza Hally Roblero Muñoz

Nombre del trabajo:

Implantación del modelo de negocio (ensayo)

Materia:

Taller del Emprendedor

Grado:

9No Cuatrimestre semiescolarizado

Grupo: c

Frontera Comalapa, Chiapas. 07 de Junio de 2020

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Introducción: en la unidad 3 de la antología del emprendedor se realizara un breve análisis y la importancia que tiene conocer los conceptos de cada paso para la implantación de un negocio.

El mercado:

(Milton, 2006) Menciona que (Christian, 1989) “definía al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing.”

Con el producto y/o servicio es necesario tener y hacer publicidad para dar a conocer para la necesidad y satisfacción del cliente por eso existe el marketing para que esté, realice la planeación de las actividades de lo que quieren vender o dar servicio, de una empresa.

Objetivos del Marketing: es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado. Asimismo es necesario tener el lugar en donde se realizara y sobre todo definir el tiempo establecido para obtener los objetivos del mercado.

Investigación del mercado: se tiene que hacer la investigación para la toma de decisiones dentro de la empresa como en el área de marketing, ya que tienen que buscar la necesidad y satisfacción del cliente.

- ✚ Tamaño del mercado: se busca el lugar conveniente para el acceso del cliente y cuantos pueden llegar, para llevar acabo la empresa, con información confiable y verídica.
- ✚ Consumo aparente: el cliente es el mayor consumidor y para esto se debe conocer para que la empresa tenga la información necesaria y que esto ayude para que se hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra.

- ✚ Demanda potencial: si la empresa va en aumento en cuanto al consumo se debe realizar un cálculo de lo estimado para conocer el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos.

Estudio del mercado:

(Nuñez, 1997) Menciona:

“para todo producto o servicio comercializado existe una zona o área de influencia en la cual es consumido o utilizado, por la población demandante. Esta zona tiene una extensión geográfica definida y dentro de ella la demanda depende tanto de la población total como de sus ingresos. También la demanda es afectada por las condiciones en que ocurre la comercialización.”

Se debe realizar estrategias para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado para que la empresa conozca que producto ofrecerá sus clientes. La empresa tiene que saber que su cliente está satisfecho con el producto que está adquiriendo para eso se hace el estudio de mercado, con una entrevista o encuesta con el cliente, personalmente o a través de las redes sociales (internet).

- **Encuesta tipo:** la encuesta debe ser cuidadosamente planeada, con preguntas claras concretas, que no tengan que hacer calculosa la hora de contestar, que sea breve para la información que se requiere conocer.
- **Aplicación de la encuesta:** se tiene que aplicar de forma correcta la encuesta o entrevista, para que sea segura la información que se necesita, se debe determinar en donde, cuando y como se va a realizar la aplicación de tal encuesta.

Las 4 P's:

Distribución o punto de vista: Cada paso del proceso de distribución posibilita incrementar la distribución a un mayor número de clientes potenciales; sin embargo, cada paso también provoca una pérdida de control y contacto directo con el mercado.

Promoción del producto o servicio: Promover es, en esencia, un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e, indirectamente, las etiquetas y el empaque.

Publicidad: 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.

Promoción de ventas: el sistema de promoción de ventas, actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa; la promoción de ventas debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado, ejemplo de estas actividades son: 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.

Producción: Producto. Resultado final de un proceso de producción que representa un satisfactor para el consumidor.

La transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores es la producción. Tales productos pueden ser bienes o servicios.

Elementos de producción: Especificaciones del producto o servicio

El diseño de un producto o servicio debe cumplir con varias características, entre otras:

- Simplicidad y practicidad (facilidad de uso).
- Confiabilidad (que no falle).
- Calidad (bien hecho, durable, etcétera).

El diseño debe especificar en qué consiste el producto o servicio, hacer una descripción detallada del mismo e incluir dimensiones, colores, materiales y otras características que lo definen.

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

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:

El primer paso para establecer un sistema de organización en la empresa es hacer que los objetivos de la empresa y los de sus áreas funcionales concuerden y se complementen.

El emprendedor debe cumplir con la legislación fiscal vigente del lugar donde ésta se implantará, para el inicio de operaciones de su empresa.

Conclusión: al conocer los conceptos de cada paso para emprender un negocio es de vital importancia tener un objetivo de lo que se va realizar producto o servicio. En donde se va hacer y cómo se va a planificar todas las actividades para ofrecer al cliente y que esté dispuesto a comprar y que salga satisfecho en lo que esta realizar.

Bibliografía

Christian, G. (1989). Definición de marketing: un enfoque orientado al mercado. *European Journal of Marketing*, 52-60.

Milton, C. C. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 41-72.

Núñez, J. E. (1997). *Guía para la preparación de Proyectos de servicios públicos municipales*. MEXICO: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).