

Nombre del alumno:

Brenda Yudith Guillen Velázquez

Nombre del profesor:

EEUE. Rubén Eduardo Domínguez García

Materia:

“Taller del emprendedor”

PASIÓN POR EDUCAR

Grado grupo y modalidad:

9no cuatrimestre grupo “C” enfermería
semiescolarizado

Nombre del trabajo:

Ensayo de la 1era, 2da y 3ra unidad

Introducción: en este apartado hablaremos temas importantes pero resumidamente ya que la información de los temas dados es muy extenso, pero trataremos de explicar claramente para que se pueda comprender ya que gran parte serán mencionados a continuación y enfocados a la materia de taller del emprendedor como lo son; nacimiento de un negocio y modelo de un negocio, empresas, creatividad, ideas, tipos de emprendedores etcétera.

UNIDAD I

Introducción al Emprendurismo: del emprendurismo podemos decir que es el proceso en el que una persona lleva su idea generando innovación y empleo para convertirse en un proyecto concreto. Entonces cabe mencionar que el emprendimiento a mi punto de vista constituye una forma de razonar y proceder, centrada y orientada a las oportunidades, planteada con una visión y misión llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado; su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, a la economía y a la sociedad. Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le ayude a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. Además es un medio para especificar ideas; es una forma de ponerlas por escrito, en blanco y negro, de una manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor. El plan de negocios es, en forma general: Una serie de pasos para la comprensión y el desarrollo de un proyecto, un sistema de planeación para alcanzar metas determinadas, una recolección organizada de información para facilitar la toma de decisiones, una guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles. El desarrollo de un plan de negocios permite obtener diversos beneficios, ya que: Es una carta de presentación ante posibles fuentes de financiamiento, minimiza la incertidumbre natural en un proyecto y, por ende, reduce el riesgo y la probabilidad de errores, permite obtener la información necesaria que garantice una toma de decisiones ágil, correcta y fundamentada, facilita la determinación de la factibilidad de marketing, técnica y económica del proyecto. El primer paso para desarrollar el proyecto es ordenar estructuradamente toda la información relativa a él, enfatizando en las áreas de oportunidad y en las ventajas competitivas que garanticen su éxito. Según Welsh y White identifican las siguientes características del nuevo plan de negocio: *Los emprendedores exitosos se comprometen con él *Los inversionistas lo requieren *Los banqueros lo desean *Los especialistas lo sugieren *Los proveedores y clientes lo admiran *Los administradores lo necesitan *Los consultores lo recomiendan *La razón de prosperar lo exige. Un plan de negocios describe una serie de puntos esenciales

para un proyecto de éxito: el producto o servicio, la competencia, el mercado, la elaboración del producto y la prestación del servicio, el sistema de administración (organización), el estado financiero del proyecto, la planeación estratégica y operativa y los requisitos legales. En determinado, el plan de negocios abarca siete grandes áreas de suma importancia, en las que se engloban los puntos mencionados y otros, como: * Naturaleza del proyecto (descripción de la empresa) * El mercado del producto o servicio (situación del mercado, precio, sistema de distribución, esquema de promoción y publicidad, plan de introducción y ventas) * Sistema de producción (el producto y su proceso de elaboración y presentación de servicios) * La organización (sistema administrativo) y el recurso humano en el proyecto * El aspecto legal en el que el proyecto está inmerso * Las finanzas del proyecto * El proceso de planeación para el arranque, desarrollo y consolidación del proyecto. El propósito de negocios no es, ni puede ser, un documento muerto, estático, inamovible; por el contrario, es dinámico, cambiante, adaptable y forzosamente, se renueva con el tiempo de acuerdo con la respuesta que obtiene del medio y con los resultados de la aplicación del programa de acción que el proyecto establece. Un plan de negocio debe ser; **Claro**; Sin equívocos, entendible (que cualquier persona lo pueda comprender), que no dé lugar a dudas o se preste a confusiones. **Conciso**; Que contenga sólo la información necesaria, sin más datos que los realmente indispensables. **Informativo**; Con los datos necesarios, que permitan tener una imagen clara al medir la factibilidad del proyecto y facilitar la implantación, la cual asegure, paso a paso, un desarrollo adecuado. Espíritu emprendedor: Es la capacidad y motivación que ejerce el ser humano para lograr su objetivo ya sea de negocio o proyecto planificado. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro; En cambio, para el académico, emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos. Cada individuo se caracteriza por su capacidad para crear e innovar; es decir, salen de la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente. Siropolis 1990 y Drucker 1989, son los que refieren al emprendedor como la persona que hace negocios exitosos, que desarrolla nuevas ideas o nuevas formas de enfocar el mercado. 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. Características del emprendedor: De acuerdo con John Kao, 1989, el emprendedor es una persona con características que se mencionan a continuación; Compromiso total, determinación y perseverancia, capacidad para alcanzar

metas, orientación a las metas y oportunidades, iniciativa y responsabilidad, persistencia en la solución de problemas, realismo, autoconfianza, altos niveles de energía, busca de realimentación, control interno alto, toma de riesgos calculados, baja necesidad de estatus y poder, integridad y confiabilidad, tolerancia al cambio. Emprender es una actividad de negocios que consiste en: La creación, administración general, innovación, aceptación del riesgo y mejor desempeño. Tipos de emprendedores: Según Schollhammer 1980, divide a los emprendedores en cinco tipos de personalidades: 1. El emprendedor administrativo; Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas. 2. El emprendedor oportunista; Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean. 3. El emprendedor adquisitivo; Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace. 4. El emprendedor incubador; En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente. 5. El emprendedor imitador; Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos. **Según la razón por la que emprenden es:** Por aprovechar una oportunidad, es decir, porque encontraron una necesidad insatisfecha o un nicho de mercado desatendido, o porque tienen una buena idea y desean desarrollarla por el gusto de verla hecha realidad. Por necesidad o porque el emprendedor se encuentra en una situación desfavorable, es el caso si está desempleado, ya sea porque acaba de ser despedido o porque ha decidido independizarse y requiere procurarse algún ingreso económico. **Según el tipo de empresa que desarrollan:** El emprendedor social busca, a través de su creatividad, entusiasmo y trabajo, producir un cambio social en beneficio de un sector de la población, en general lo hace sin tener fines de lucro. El emprendedor que busca destacar en cierta área y ser modelo para otros; por ejemplo en las artes, el deporte o la política. Si el individuo emprende dentro de una empresa que no es la suya se le llama emprendedor interno y si lo hace en su propio negocio con fines de lucro es un emprendedor externo. Evaluación de la capacidad de emprender: Muchas personas se hacen la pregunta siguiente: ¿soy un emprendedor? Para averiguarlo se realiza una encuesta donde la persona conteste con toda la sinceridad posible para demostrar su personalidad de poder emprender, si las respuestas van a su favor dan una mejor apreciación de las posibles áreas de mejora o complementación para el desarrollo del emprendedor y esto quiere decir que lo puede lograr. Creatividad y términos afines: Significa echar andar la inteligencia y la capacidad que uno posee para dar origen a algo nuevo, es decir, hacer algo que no había, ya sea un invento o una obra de arte. Según López y Recio,

1998, es un estilo de actuar y de pensar que tiene nuestro cerebro para procesar la información y manifestarse mediante la producción de situaciones, ideas u objetivos innovadores que puedan, de alguna manera, trascender o transformar la realidad presente del individuo. Desde esta perspectiva, se puede afirmar que todas las personas tienen la facultad para crear ideas u objetos nuevos y socialmente valiosos, lo hacen cada vez que transforman ideas e imágenes mentales en hechos concretos. De esta forma práctica, la creatividad es la habilidad para adaptar a cualquier situación lo que se tenga disponible, con el fin de alcanzar objetivos. El proceso de la creatividad: Es ampliamente conocido que en nuestro cerebro hay dos hemisferios: izquierdo y derecho, lo dice Pablo Cazau, 1999. Cada uno ayuda a desarrollar una cierta parte de la creatividad que el individuo necesita. Lo fundamental es contar con la habilidad necesaria para utilizar ambos hemisferios, ya que así se está en un completo balance y se logra una creatividad más efectiva. **Hemisferio izquierdo**; lógica, razonamiento, lenguaje, números, análisis, pensamiento lineal, pensamiento digital y pensamiento concreto. **Hemisferio derecho**; ritmo, música, imaginación, imágenes, color, reconocimiento de formas, ensoñaciones y pensamiento abstracto. Un ejemplo: los pintores o los músicos tienen más desarrollada la parte derecha del cerebro, mientras que en los científicos evoluciona más el hemisferio izquierdo y aunque esto puede ser verdad, también es cierto que mediante algunos ejercicios es posible fortalecer el hemisferio menos desarrollado y así lograr un equilibrio, mayor eficacia y desempeño en todos los aspectos intelectuales deseados. Las personas capaces de usar alternadamente los dos lados del cerebro tienen una mayor posibilidad de realizar inventos creativos y de alto valor agregado De Bono, 1989. La creatividad no sólo es el producto de la herencia genética, entonces todas las personas pueden incrementarla. De modo que el emprendedor se debe capacitar para generar ideas que sean innovadoras y que le permitan encontrar opciones para realizar proyectos con éxito.

UNIDAD II

Nacimiento de la idea de negocio: Es la creación motivada y seleccionada para emprender un negocio nuevo que traerá grandes provechos. Una idea original es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento, es la idea diferente de un producto con elementos similares a los de la competencia, o sea el factor que dará a los compradores una razón para escoger ese producto y no otro. Una idea original es un requisito para el éxito posterior, pero de ninguna manera asegura el éxito en el negocio, esto es lógico, ya que la idea, por sí misma, aunque es la esencia del emprendimiento, requiere una combinación de factores que beneficien su desarrollo; así, es uno de los puntos clave de inicio, pero debe

acompañarse de lo que se define como un buen modelo y plan de negocios. Propuesta de valor: Para entender la importancia que el concepto de propuesta de valor tiene en un negocio, se describe que la meta de elaborar y desarrollar un plan estratégico es crear una ventaja competitiva, agregar factores que identifiquen y diferencien a la compañía de sus competidores y le den una posición única y superior en el mercado. La propuesta definida por Metzgel y Donaire 2007 es; mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes, por otro lado comenta que la mayoría de las personas no pueden explicar qué hace su empresa; es decir, no conocen o no tienen clara la propuesta de valor de la empresa. La mejor manera para comenzar a alinear a los empleados y a la dirección, es entender el beneficio que la empresa trata de entregar a sus clientes. Por tal motivo, la propuesta de valor debe cumplir con las siguientes características:

- Reflejar la funcionalidad, el servicio, la imagen, la oportunidad, la calidad y el precio que una empresa ofrece a los clientes.
- Incluir información importante para los clientes, como plazos de entrega y riesgos o expectativas.
- Conocer y reflejar las características, visibles o no, que atraen a un posible comprador, lo que define a la empresa como proactiva ante sus clientes.
- Comunicar lo que hace mejor la empresa o la diferencia de la competencia.
- Ser lo suficientemente simple y entendible, para que el cliente potencial aprecie los beneficios.
- Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios que ofrecen sus productos o servicios.

Generación de ideas: En todas partes hay ideas que no requieren, al menos en un principio, una inversión extraordinaria, y que si se tiene la capacidad para detectarlas pueden convertirse en la solución a las necesidades o problemas que las personas requieren. A veces ni siquiera es necesario aportar nada nuevo en términos de tecnología o innovación en el producto o servicio, simplemente se trata de tener una estrategia que permita entrar en el mercado con ciertas ventajas que le brinden perspectivas de éxito. Ahora bien, si además de una fuerte ventaja competitiva se reúnen otras de tipo estratégico, como pudiera ser la de disponer de un local en una zona clave, conseguir un financiamiento inicial ventajoso, contar con un conocimiento clave del cliente y un excelente plan de negocios, las posibilidades de salir adelante con éxito son bastantes elevadas. El emprendedor requiere, además, analizar con cuidado:

- El mercado: descripción del público al que va dirigida la propuesta de valor.
- La experiencia que recibió el cliente: análisis de la opinión de los clientes en cuanto a la propuesta de valor, ya que es importante recibir realimentación directa y verídica.
- El producto o servicio que ofrece al cliente en términos de características o atributos de valor para el cliente.
- Las alternativas y las diferencias.
- Las evidencias o pruebas que tiene la empresa sobre las ventajas en el mercado. También conocido como diseño de negocios

describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social. El término abarca un amplio rango de actividades que conforman aspectos clave de la empresa, tales como el propósito de la misma, estrategias, infraestructura, bienes que ofrece, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos. Modelo de negocio: El emprendedor puede auxiliarse de la planeación estratégica como una buena herramienta, considerando que existen elementos fundamentales de planeación estratégica para un negocio, que facilitan el desarrollo del modelo entre los más recomendados se encuentran: Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), Análisis de la industria y del mercado, Análisis técnico-operativo, Análisis organizacional y de gestión del recurso humano y Análisis financiero. La importancia de un modelo de negocio para el emprendedor es que, por lo común, la planeación que se aplica al inicio de las operaciones de la empresa determina su éxito o fracaso. Un modelo de negocio es la forma en que se llevará a cabo una actividad de servicios o manufactura, para que sea rentable y se obtengan beneficios económicos. Ramírez cita a Rappa 2005, quien señala que el modelo de negocio es el mecanismo por el cual un negocio describe la mecánica para la creación de valor económico. Es decir, es una representación clara y concreta de cómo una empresa espera ofrecer una propuesta de valor a sus clientes, lo cual implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación u operación, algunos autores se refieren a él como la manera en que una compañía hace negocios (estrategia), mientras que otros autores se enfocan en el aspecto visual de integración de elementos del modelo. Características de los modelos 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, la estrategia de la compañía de combinar y poner a trabajar sus áreas de producción, capital, mercado, trabajo y administrativa, determinan un modelo de negocio único, la combinación de estas variables y el nivel de superioridad del modelo determinan sus ventajas competitivas. Para que un modelo de negocio resulte atractivo y proporcione ganancias, debe poner especial atención en los siguientes puntos: **Bajos costos, Innovación y diferenciación.** 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. 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. Naturaleza del proyecto: Antes de iniciar cualquier negocio, es necesario definir la esencia del mismo, es decir, cuáles son los objetivos de crearlo, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable desarrollarlo. A partir de la definición de la naturaleza del proyecto, el emprendedor establece y define qué es su negocio. **Proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa;** El primer elemento a considerar en la formación de una empresa de éxito radica en lo creativo de la idea que le da origen. Las oportunidades están en cualquier parte, sólo hay que saber buscarlas. Elementos a considerar para generar una propuesta de valor: Calidades del producto; se refiere a los beneficios que ofrece el producto (funcionalidad, calidad y precio de dicho producto) entre otras. Relación con el consumidor; es la respuesta de los clientes hacia el producto es decir aun cuan satisfecho queda el cliente y que aceptación le da al producto, esto implica la percepción que el cliente tiene de su costo beneficio. Imagen y prestigio; son los factores que atraen a un cliente hacia una empresa y le permiten a esta definirse de manera positiva ante sus clientes. Después de formar las ideas es necesario evaluarlas mediante los criterios que el emprendedor juzgue convenientes, a fin de seleccionar la mejor de ellas. Enseguida es necesario que defina con más detalle en qué consiste; con dos ejemplos más, los lectores podrán realizar su proyecto. La idea seleccionada debe describirse lo más explícitamente posible. Justificación de la empresa: Es la parte donde se demuestra la importancia y los beneficios que se les otorgara al crear nueva imagen para los clientes satisfaciendo sus necesidades y resolviendo sus problemas. Luego de haber seleccionado una idea, debe justificar la importancia de la misma, especificar la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve. **Propuesta de valor, nombre de la empresa, descripción de la empresa:** Ya que tiene claro cuál es el producto o servicio que ofrecerá la empresa, el siguiente paso es redactar la propuesta de valor, es aquella que tiene la fuerza para impulsar el desarrollo del emprendimiento, la idea que diferenciará un producto de elementos similares a los de la competencia; dentro de su contenido especifica los aspectos que motivarán al consumidor a preferirlo, puede ser su precio, calidad, servicio posventa, utilidad, y cualquier otro atributo al que el cliente potencial le otorgue valor. Nombre de la empresa; El nombre de la empresa es su carta de

presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo y, por ende, debe reunir una serie de características específicas. El nombre de la empresa debe ser: Descriptivo, original, atractivo, claro y simple, significativo y agradable. Descripción de la empresa; El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal, en México existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar, de acuerdo con la Secretaría de Economía. **Comercial;** Se dedica a la compraventa de un producto determinado. **Industrial;** Cualquier empresa de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas) se ubica en este giro. **Servicios;** Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro. La ubicación de la empresa permite determinar el medio ambiente cercano a ésta. Una empresa de productos especializados en electrónica quizá no tenga tanto éxito en un poblado pequeño, como pudiera serlo en una ciudad grande a menos, por supuesto, de que las características particulares de ese poblado lo distinguan por tener una fuerte industria en el área. El tamaño de la empresa se determina de acuerdo con la clasificación establecida por organismos de gobierno. Análisis FODA, tiene una misión y visión de la empresa, hacia los productos y servicios de la empresa; El análisis FODA es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto, es decir, es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones. Se denomina FODA por las iniciales de sus cuatro componentes: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Para redactar la lista de fortalezas y debilidades, es necesario pensar en aspectos como la experiencia que se pueda tener en el área en la que se piensa incursionar, además de los recursos con los que cuenta, por ejemplo, humanos, financieros, tecnológicos o de tiempo. Las fortalezas son todo lo que se tiene y que coloca al proyecto por encima de otros similares. Por el contrario, las debilidades son todas las áreas de oportunidad para mejorar y complementar. Cabe aclarar que es necesario realizar constantemente el análisis FODA pues es una herramienta muy útil en las revisiones periódicas indispensables para toda empresa. Después del análisis, es tarea del emprendedor utilizar esa información para planear acciones que conviertan las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades. La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y por tanto da sentido y guía sus actividades. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo. La misión debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad: *Amplia. Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros artículos o líneas similares. *Motivadora. Que inspire a quienes laboran en la empresa; pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable. *Congruente. Debe reflejar los valores de

la empresa, así como de las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no es sólo una descripción de lo que es o pretende ser la empresa, sino también de su esquema de valores (éticos y morales). Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta. La visión es la acción de ver al futuro, la mayoría de las nuevas empresas utilizan lapsos de entre 5 y 10 años de tiempo para alcanzar su visión. Todo producto o servicio de una empresa debe encaminarse a la satisfacción de una necesidad o a la solución de un problema de un segmento de mercado definido. Lo anterior fundamenta el posible éxito de una empresa, por lo que se deben establecer de forma correcta y concreta esos elementos de éxito. Existen dos términos encaminados a describir las características antes señaladas, éstos son: ventajas competitivas y distingos competitivos.

UNIDAD III

Implantación del modelo de negocio: El marketing nos menciona que es el que 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, de tal forma que permitan crear un intercambio entre empresa y consumidor, que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización. Objetivos del Marketing: Dentro de los objetivos del área de marketing es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado. Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar (nivel local: colonia, sector, etc.; nivel nacional: de exportación regional, mundial, u otros), así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos. **Investigación del mercado:** Las decisiones que se tomen en el área de marketing y en otras áreas de la empresa, deben buscar la satisfacción del cliente; para lograrlo es necesario conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información. **Tamaño del mercado:** El siguiente paso del plan de negocios es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son; para ello se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etc. Estudio del mercado: El estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos. **Objetivo del estudio de mercado:** Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio, para lo cual se recomienda hacer un

estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista. Para lograr lo anterior, debe definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial. Una vez que se define el producto o servicio, es necesario que la empresa determine la información que desea obtener a través del estudio de mercado, la cual le permitirá tomar decisiones respecto al precio, presentación y distribución del producto. Asimismo, puede investigar la frecuencia de consumo del producto o servicio. Las 4 P's: Distribución y puntos de venta; Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello se deben escoger rutas mediante las cuales, de la manera más eficiente posible, se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor. 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. A partir de un adecuado programa de promoción, puede dar a conocer un producto o servicio, incrementar su consumo, y cuando el empresario da a conocer información sobre los productos o servicios que ofrece, utiliza algunos medios como: Periódicos, Radio y volantes para promocionarlos. La hornada de ventas debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado.

Conclusión: es importante mencionar que la personas emprendedoras se mantienen todo el tiempo con un objetivo por alcanzar, y buscan ideas nuevas para iniciar cualquier negocio de provecho, abordando sus creatividad, capacidad y habilidad para ejercer lo planeado ya sea en un negocio propio o en el de una empresa; cada persona se dedica a lo suyo siempre y cuando apoyado de trabajadores con experiencia, siendo así una de las mejores estrategias de prosperar en la vida: un emprendedor con innovación se crea y se desarrolla dentro y fuera de una empresa logrando que todo lo que se propuso como misión sea cumplida y brinde beneficio para los clientes y propietarios, de acuerdo a sus necesidades y a la visión.

Bibliografía:

Antología publicada por la institución UDS "taller del emprendedor" 9no. Cuatrimestre.
- Alcázar Rodríguez I. (2004).