



### *Cuadro Sinóptico*

**Nombre del Alumno:** *Jesús Alberto Pérez Morales*

**Nombre del tema:** *Unidad III (Implantación del Modelo de Negocio)*

**Parcial:** *Primero*

**Nombre de la Materia:** *Taller del Emprendedor*

**Nombre del profesor:** *LAEA. Beatriz Adriana Méndez González*

**Nombre de la Licenciatura:** *Licenciatura en Derecho*

**Cuatrimestre:** *Noveno*

*Lugar y Fecha de elaboración: Pichucalco, Chiapas; junio 12 de 2023*

**El Mercado**

- 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, de forma tal 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
- Consumo aparente: Una vez que ha definido el segmento de mercado, debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra
- Demanda potencial: Si cuenta con un cálculo del consumo aparente (actual) del mercado, le será fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, simplemente proyecte el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos

**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 (opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar)
- Encuesta tipo: La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada
- Aplicación de la encuesta: No basta con diseñar el instrumento (encuesta) adecuado, sino que también resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos
- Resultados obtenidos: Una vez que aplicó la encuesta y obtuvo la información requerida, hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas
- Conclusiones del estudio realizado: La conclusión del estudio de mercado es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará

**Implantación del Modelo de Negocio**

**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
  - Por ello, cuando elija un canal de distribución deberá tomar en cuenta aspectos como:
    - Costo de distribución del producto.
    - Control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción al consumidor final y calidad del producto con base en los deseos del cliente.
    - Conveniencia para el consumidor del punto final de venta (por cercanía, preferencia de compra en cierto tipo de tiendas, etc.).
    - Capacidad de la empresa para distribuir el producto.
- 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
  - lograr esta finalidad, el emprendedor debe hacer énfasis en:
    - Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece.
    - Ganar la preferencia del cliente.
- Promoción de ventas:** Otro elemento que causa un gran impacto en el mercado meta es el sistema de promoción de ventas, actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa
  - Marcas:** La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre; esto es posible gracias a las marcas
  - Etiqueta:** Se le llama etiqueta a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación

**Producción**

- Transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores
  - Producto, resultado final de un proceso de producción que representa un satisfactor para el consumidor
- Objetivos del área de producción: La transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores es la producción
  - Podemos destacar dos tipos de bienes:
    - Bienes industriales. Productos que se utilizan para producir otros bienes; algunos de ellos entran directamente en el proceso productivo, como materia prima, producto semiterminado o componentes
    - Bienes de consumo. Productos que usan los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales; se clasifican en bienes duraderos o perecederos.

**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).
- Descripción del proceso de producción o prestación del servicio: Independientemente de si se producirá, maquilará o comprará en un principio, es necesario conocer el proceso de producción y/o prestación de servicios de la empresa
  - Características de la tecnología: Es importante determinar la tecnología disponible para elaborar el producto, porque hace posible:
    - Asegurar que se usará un nivel de tecnología apropiado al tipo de proyecto y a la región donde se piensa desarrollar.
    - Tener en mente todas las alternativas de tecnología, para considerarlas en la selección

**Organización**

- Forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos
- Objetivos del área de organización: 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**

- Estructura organizacional: 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
  - una vez que se realiza esto, es necesario definir los siguientes aspectos:
    - Procesos operativos (funciones), de la empresa
      - ¿Qué se hace?
      - ¿Cómo se hace?
      - ¿Con qué se hace? • ¿Dónde se hace? • ¿En cuánto tiempo se hace?
    - Descripción de puestos
      - Aggrupar las funciones por similitud.
      - Crear los puestos por actividades respecto del tiempo (cargas de trabajo).
      - Diseñar el organigrama de la empresa
    - Definición del "perfil" del puesto, en función de lo que se requiere en cuanto a:
      - Características físicas.
      - Habilidades mentales.
      - Preparación académica.



### *Cuadro Sinóptico*

**Nombre del Alumno:** *Jesús Alberto Pérez Morales*

**Nombre del tema:** *Unidad IV (Presentación del Modelo de Negocio)*

**Parcial:** *Primero*

**Nombre de la Materia:** *Taller del Emprendedor*

**Nombre del profesor:** *LAEA. Beatriz Adriana Méndez González*

**Nombre de la Licenciatura:** *Licenciatura en Derecho*

**Cuatrimestre:** *Noveno*

*Lugar y Fecha de elaboración: Pichucalco, Chiapas; junio 12 de 2023*

# Presentación del modelo de negocio

