



NOMBRE DEL PROFESOR: JUAN JOSE OJEDA

NOMBRE DEL ALUMNO: MARLONG URIEL RAMOS
DOMINGUEZ

CUATRIMESTRE:9

INGENIERI EN SISTEMAS COMPUTACIONALES

TALLER DEL EMPRENDEDOR

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

c

3.1 El mercado: un **mercado** es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, entre otros

3.4 Estudio del mercado: Un estudio de mercado es un proceso de investigación en el que se analiza de forma exhaustiva un mercado o industria específica, con el objetivo de recopilar información detallada y relevante sobre consumo, competencia y tendencias de dicho mercado

3.7 Elementos de producción: Se conoce como proceso de producción o proceso productivo, o también como cadena productiva, al conjunto diverso de operaciones planificadas para transformar ciertos insumos o factores en bienes o servicios determinados, mediante la aplicación de un proceso tecnológico que suele implicar determinado tipo de saberes y maquinarias especializados

3.2 Objetivos del Marketing: es una unidad organizativa dentro de una empresa que se encarga de planificar, ejecutar y controlar las actividades relacionadas con la promoción y comercialización de productos o servicios. El departamento de marketing tiene como objetivo principal generar demanda, aumentar las ventas y fortalecer la imagen de la marca

3.5 Las 4 P's: son un concepto básico para cualquier marketer que empiece en este campo: producto, precio, punto de venta y promoción, Las 4Ps del marketing mix han evolucionado, adaptándose a las necesidades del mercado. Así, hoy podemos dejar de hablar solo de producto, precio, punto de venta y promoción, y sustituir estos términos por consumidor, coste, conveniencia y comunicación

3.8 Organización: Una organización es un grupo estructurado de individuos que trabajan juntos de manera coordinada para lograr metas u objetivos específicos. El propósito principal de una organización es lograr de manera efectiva y eficiente sus objetivos predeterminados

3.2 investigación del mercado: La investigación de mercados es el proceso de recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado, sus consumidores, competidores y el entorno, con el objetivo de tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento empresarial

3.6 Producción: Se entiende por producción al proceso por medio del cual se crean los bienes económicos que han de satisfacer las necesidades humanas. Esa producción existe en cualquier sociedad, pero en grados muy diferentes

3.9 Elementos de organización:

- Un fin. Objetivo o propósito a cumplir por el que nace la organización. ...
- Miembros. Individuos que se reparten las actividades o trabajos necesarios para el cumplimiento de las metas u objetivos. ...
- Un grupo de tareas. ...

PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

4.1 Plan de trabajo: Un plan de trabajo es un instrumento de planificación. Entendiendo planificación como un proceso de concertación que por su carácter dinámico, evoluciona y se adecua a un contexto social, espacial y temporal.

Una etapa importante de la planificación es la etapa de diagnóstico del contexto social, económico, político y cultural que nos permitir definir una problemática para cambiarla, transformarla o mejorarla.

4.4 Organización: En el proceso organizacional se dividen las tareas entre bloques de trabajo llamados departamentos. La elección de estas tareas tiene bases los criterios de departamentalización.

Un criterio de organización es una forma de atribuir tareas y dividir los bloques de trabajo de la empresa por especialización

4.7 Contenido del resumen ejecutivo: Introducción breve y clara. Descripción de la empresa o proyecto. Análisis de la industria y el mercado. Estrategia y gestión

4.2 Marketing: Es un proceso sistemático que se ocupa de la formación de estrategias apropiadas y la preparación de actividades de mercadeo para alcanzar los objetivos de marketing.

Proceso del plan de marketing:

Auditoría de marketing

Establecer Objetivos de marketing

Definir estrategias para alcanzar los objetivos de marketing.

Monitoreo y retroalimentación.

Evaluación de estrategias.

4.5 Costos y gastos: Debemos tener en cuenta que existen gastos que son operacionales, esto quiere decir que corresponde a todo egreso de dinero que tenga como fin el beneficio para el negocio y que a posteriori haya un ingreso. Para citar un ejemplo de esto tenemos a los gastos administrativos; en donde contemplaremos honorarios, capacitaciones y papelerías, o mismo lo de publicidades y marketing

4.3 Producción: [Info](#)

Quince indicadores analizan la productividad de los insumos más importantes que sustentan la producción y la economía nacionales: los materiales (incluyendo minerales metálicos y no metálicos, hidrocarburos, biomasa y materiales de construcción), la energía y el agua.

4.6 Resumen ejecutivo: Un resumen ejecutivo es una descripción general de un documento. La extensión y el alcance de tu resumen ejecutivo variarán según el documento que estés resumiendo, pero en general un resumen ejecutivo puede tener entre una y dos páginas. En el documento, querrás compartir toda la información que los lectores y participantes importantes necesitan saber

4.8 Modelo de negocio: El modelo de negocio de una empresa es una herramienta inicial para la planificación empresarial, cuyo objetivo es proporcionar una comprensión clara del tipo de negocio a crear y presentar en el mercado, el público objetivo, etc., de qué se trata y cómo funciona. venta y cómo se ganará. Ingresos.