

Nombre del alumno:

Karen Isela Mateo Morales

Nombre del profesor:

Lic. Likza Hally Roblero Muñoz

Licenciatura:

Trabajo Social y Gestión Comunitaria

Materia:

Taller del emprendedor

Nombre del trabajo:

Ensayo del tema:

“IMPLANTACION DEL MODELO DE NEGOCIO”

IMPLANTACION DEL MODELO DE NEGOCIO

INTRODUCCIÓN:

En el presente ensayo de Implantación de Negocios se abordara temas importantes como el mercado, el marketing, tamaño del mercado, etc., para tener una empresa de calidad y los mejores productos, como bien sabemos el marketing, la publicidad etc., es parte de cualquier empresa para que la empresa tenga éxito se necesita de estas herramientas.

DESARROLLO:

3.1 EL MERCADO

El mercado en la empresa se encarga del precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios, principalmente se encarga de satisfacer las necesidades de un cliente y debe de haber una relación entre empresa y consumidor para así llegar al éxito y objetivos deseados.

Según (Kotler, 2000) Dice:

La mercadotecnia puede ser considerada como ciencia, como una técnica e incluso como un arte, en la realidad cotidiana es una práctica gerencial cuya objetivo es captar usuarios leales de un producto o servicio, para lo cual se vale de diversas disciplinas que existieron incluso antes que la misma mercadotecnia, entre ellas la publicidad.

3.2 OBJETIVOS DEL MARKETING

En los objetivos del marketing abarca lo que se desea lograr en un futuro con los productos o servicios, acá se toma en cuenta el local, el nivel nacional y se piensa en lograr todos los objetivos deseados, así como fijar metas que conlleven al éxito de la empresa requiere práctica, flexibilidad y concentración, también reforzar la lealtad de tus clientes existentes etc.

Según (Stanton, 2011) Menciona que:

Los objetivos del marketing pueden resumirse en llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra, favoreciendo así el intercambio económico entre las partes (comprador y vendedor) para que ambas obtengan un beneficio o satisfacción.

3.3 INVESTIGACION DEL MERCADO

La investigación del mercado su objetivo es buscar la satisfacción del cliente, la investigación de mercado es una herramienta valiosa ya que acá se obtiene información, es una técnica que permite recopilar datos para después, interpretarlos y emplearlos para la toma de decisiones de la empresa en definitiva, satisfacer con éxito las necesidades de los consumidores se trata de detectar las necesidades de los consumidores de esta manera diseñar estrategias enfocadas en ellos.

Según (Drucker, 2001) Menciona que:

Según, Peter Drucker la investigación de mercados es " la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

3.4 ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado, también llamado análisis de mercado o investigación de mercado, es un proceso que consiste en recopilar y analizar datos e información acerca de un determinado mercado con el objetivo de conocer su oferta y demanda, precios, necesidades, potenciales clientes, competencia, etc. Este estudio o análisis de mercado ofrece un panorama para poder tomar decisiones futuras y también para tener el conocimiento que se necesita para establecer diferentes políticas de comercialización.

Según (Solomon, 2008) Menciona que:

Un estudio de mercado es una revisión hecha por las empresas de un nicho de mercado, para determinar qué tan viable es y qué tan conveniente, por ende, sería invertir su dinero en desarrollarlo. En pocas palabras, es una exploración previa que hacen las empresas para determinar si una actividad económica determinada es o no lo suficientemente lucrativa o sostenible en el tiempo para resultarles conveniente.

3.5 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

Después de saber las necesidades del cliente acá se desarrolla el producto conforme a las necesidades del cliente y así lanzar los productos al mercado también hace referencia al conjunto de actividades que permiten distribuir los productos de una empresa hacia las plazas o puntos de ventas en donde estarán a disposición, o serán ofrecidos o vendidos a los consumidores.

Según (Rifkin, 2001) Menciona que:

Se trata del local comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta. Una persona que desea comprar algo, por lo tanto, puede acercarse a un punto de venta de aquello que pretende adquirir para concretar la operación.

3.6 PRODUCCION

La producción es uno de los principales procesos económicos y el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza, los productos son los resultados que se obtienen de la producción requerida por el cliente.

Según (Solis, 2000) menciona que:

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. El objetivo fundamental de este proceso es la satisfacción de cierto tipo de demanda de la sociedad.

3.7 ELEMENTOS DE PRODUCCION

Los elementos del costo de producción (componentes del costo de producción) son los materiales, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación, estos son los componentes que suministran la información necesaria para la medición del ingreso y la fijación del precio del producto.

Según (Barranco, 2008) Dice:

El concepto de Producción es muy utilizado a instancias de nuestra lengua y se usa para referir a diversas cuestiones en diferentes contextos. En todos los sentidos de uso está estrechamente vinculado con la acción de producir y fabricar algo, ya sea nuevo o algo ya hecho pero que es necesario seguir generando por la demanda que ostenta.

3.8 ORGANIZACIÓN

Esta es la forma de trabajo entre el personal de la empresa para alcanzar sus propios objetivos, es la asignación del personal se tiene que dejar claro los objetivos de la empresa.

Según (Lovelock, 2006) Menciona que:

La organización de la empresa supone que se establezca una estructura para la adecuada sistematización de los recursos existentes, a través de jerarquías, correlación, disposición y agrupación de tareas con el propósito de realizar las distintas funciones de la organización de la manera más sencilla posible.

3.9 ELEMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN

Es el sistema de organización de una empresa es hacer los objetivos deseados que tiene la empresa en este paso también se definen algunos aspectos.

Según (Maqueira, 2007) Menciona que:

Toda empresa tiene una estructura que da orden a las actividades que realiza. Cuando una empresa crece, la organización debe ser tal que le debe permitir la producción de bienes y servicios con orden y con un adecuado control para alcanzar sus metas, es decir con la mayor eficiencia posible. Sin ir muy lejos, el hogar es un buen ejemplo de "estructura", en el que hay un arreglo, ajustado de manera continua, que minimiza el caos.

CONCLUSION:

De la unidad III Implantación del modelo de negocio he adquirido y aprendido términos nuevos como las principales herramientas de la empresa, tener objetivos que al final llevan al éxito, esta unidad nos ha enseñado a cómo definir el proyecto planeado para seguir correctamente los pasos y tener mucho éxito en nuestro futuro proyecto, a mí me ayudara mucho esta unidad he aprendido cosas nuevas.

BIBLIOGRAFIA:

Barranco, F. (2008). Elementos de produccion. *Revista Bahia* , 2-56.

Drucker, P. (2001). investigacion del mercado. *Redalik*, 1-10.

Kotler, P. (2000). Marketing . *Redalik*, 1-10.

Lovelock, C. (2006). Organizaciones. *Revista canada*, 3-45.

Maqueira, J. M. (2007). Sus elementos de la organizacion . *Revista a la carte*, 5-89.

Rifkin, S. (2001). Distribucion y puntas de venta. *Redalik*, 1-89.

Solis, B. (2000). produccion y ventas. *Revista innovacion*, 1-13.

Solomon, M. (2008). Estudio de mercado. *Redalik*, 60-100.

Stanton, W. (2011). Escuelas de negocios. *Redalik*, 10-90.