

Gelticida

Unidad I

Taller del emprendedor

INTEGRANTES

Karla Zahorí Bonilla Aguilar
Karen Yurenni Martínez Sánchez
Rodolfo Marroquín Hernández
Lluvia María Perfecta

7° Semestre Grupo "A"

LAE. Estefy Darany Pereyra Castro



Tuxtla Gutiérrez, Chiapas a 31 de agosto de 2020.

ASPECTOS QUE COMPRENEN LOS MODELOS DE NEGOCIO

Seleccionar a sus clientes:

Población en general a partir de los 3 años de edad que deseen proteger y cuidar su piel, así como una desinfección

1.-ADULTO mayores de 18 años.

2.-NIÑOS/ kids uso niños a partir de 3 años.

Segmentar sus ofertas de producto/ servicio

Productos hipo alérgicos para personas predispuestas alguna enfermedad alérgica en piel y para cualquier persona que desee cuidar su piel y protegerse de virus y bacterias desinfectadas sus manos hasta un 99%.

Contaremos con dos presentaciones

Adultos presentación hipo alérgica

Niños/ Kids con color, olor y presentación agradable

Ambos garantizado desinfección y protección en piel.

Crear valor para sus clientes

El garantizar en todo momento una calidad de servicio y atención nos distinguirá, siempre; la calidez del personal y proveedores marcará una diferencia en la industria. La calidad de producto y conciencia en precios justos a la venta proporcionará seguridad en la compra de nuestros clientes.

Conseguir y conservar a los clientes

Por la situación actual por la que se encuentra el país, la mayoría de la población busca cuidar y proteger su salud, por lo que creamos Gelticida, garantizando a nuestros clientes una desinfección específica, sabemos

que en el comercio existen muchas presentaciones pero a nosotros nos distingue el cuidado hipo alergénico en piel así como la presentación de calidad de nuestros productos. Una publicidad idónea referente a nuestros productos mostrara a la población su contenido y calidad, el impacto en presentaciones, color, olor y sustancias que cuidan al medio ambiente nos abren aún más las puertas para su distribución, a los proveedores se les garantizará un precio justo y accesible para su compra, valorando los gastos previos en producción.

Salir al mercado (estrategia/ canales/ logística/ distribución)

Tener un buen marketing, elaborar un buen buyer peronas, que es una presentación ficticia de un cliente ideal, los canales que contamos son en hipermercados, distribuidores de mayoreo y farmacias de cadena, nuestra logística cuenta con transporte, manutención, almacenaje y reproducción del producto de manera precisa y con un control de ello, así como la distribución, pues forma parte de centros comerciales, supermercados, online, hipermercados y farmacias.

Definir los procesos clave de negocio que debe llevarse a cabo

Facturación, cobranza, entrega del producto y servicio al cliente

Configurar sus recursos para utilizarlos eficientemente

Nuestros materiales son materia prima ecológica, que busca dar apoyo al medio ambiente, sustancias hipoalergénicas que no causan daño en la piel, los botes están hechos de material reciclable, sin afectar al medio ambiente y proporcionar un buen producto para la población..

Asegurar un modelo de ingreso adecuado, que satisfaga a todos sus clientes internos y externos.

El modelo de ingreso que gelticida utiliza es el de por ventas directas, que se encarga tanto de los clientes internos como externos, gelticida.com.mx

ANALISIS FODA

Fortaleza.

- Nuestra empresa utiliza materiales de buena calidad hipoalergénicos.
- Producimos materiales de costo accesible y de buena calidad.
- Personal competente y capacitación de personal continuamente.
- Utilizamos la mejor tecnología para el desarrollo de nuestro producto.

Oportunidades

- Hacer un producto de calidad que no dañe la salud de nuestros clientes
- Producto indispensable para estos tiempos de pandemia.
- Oportunidades de ser reconocido y distribuido a nivel nacional
- Aumentar el crecimiento laboral de la empresa
- Escases del producto.

Debilidades

- Bajo número de empleados.
- Poco ingreso económico.
- Bajo nivel de ventas.

Amenazas

- Presencia de empresas de servicios similares con reconocimiento por parte del mercado.
- Aumento de costo de producción
- No hay una dirección estratégica clara
- Cambios negativos para la empresa.