



**Nombre de alumnos:**

**Cristian Aroldo Bernardo Cardona**

**Nombre del profesor:**

**Víctor Tadeo Cruz**

**Nombre del trabajo:**

**Cuadro sinóptico**

**Materia:**

**Seminario de Contabilidad**

**Grado: 9**

**Grupo: B**

# IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

## 3.1 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.

## 3.2 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.

## 3.3 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.

- a) Tamaño del mercado: se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.
- b) 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.

## 3.4 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, etc.), 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.

ESTADO DE CAMBIOS EN EL CAPITAL CONTABLE

3.5 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. 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.

3.6 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.

3.7 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).

Asimismo, el diseño debe especificar en qué consiste el producto o servicio, hacer una descripción detallada del mismo e incluir dimensiones, colores, materiales y otras características que lo definen.

3.8 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. Al igual que en los puntos anteriores, se deben establecer los objetivos del área de acuerdo con las metas empresariales y del resto de las áreas que la conforman.

3.9 ELEMENTOS DE ORGANIZACIÓN

Es necesario definir los siguientes aspectos: 1. Procesos operativos (funciones), de la empresa • ¿Qué se hace? • ¿Cómo se hace? • ¿Con qué se hace? • ¿Dónde se hace? • ¿En cuánto tiempo se hace?

2. Descripción de puestos • Agrupar las funciones por similitud. • Crear los puestos por actividades respecto del tiempo (cargas de trabajo). • Diseñar el organigrama de la empresa.

3. Definición del —perfil del puesto, en función de lo que se requiere en cuanto a: • Características físicas. • Habilidades mentales. • Preparación académica. • Habilidades técnicas (uso de máquinas y herramientas). • Experiencia laboral.