

TALLER DEL EMPRENDEDOR

OPERATIVIDAD EMPRESARIAL UNIDAD III

Alumno: Ismael Lara Vega
Semestre: 7 Grupo: A

Universidad del Sureste

Comitán de Domínguez, Chiapas,
29 de octubre de 2021



2. Operatividad empresarial

Actividades operativas: Empleo de recursos para diseñar, producir, distribuir y vender bienes y servicios

Componentes

- Investigación y desarrollo: En base a crear nuevos productos o actualizar los obsoletos
- Adquisiciones: De manera prudente, adecuada en base a necesidad; se incluye la compra y administración del material necesario para la producción y la venta.
- Producción: Es un proceso programado en base a calidad y cantidad para manufacturar y ensamblar los bienes/productos para su venta.
- Distribución: Planificación sobre el lugar en donde embarcar los bienes y en que cantidades, con la finalidad de situarlos en lugares cómodos para los clientes.
- Venta y mercadeo: Consiste en observar cuidadosamente la población de consumidores, sus necesidades y preferencias, en base a esto, se incluye la difusión de productos y su posterior venta,
- Servicio: Asistencia a clientes luego de la adquisición de productos
- Generación de rentabilidad: Será en proporción a los costos y gastos



2.1.- Ciclo de producción

Transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos en productos requeridos

El proceso de producción es un conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio

Se establece mediante:

- a) Determinar todas las actividades requeridas para producir un bien o prestar un servicio.
- b) Organizar las actividades de manera secuencial.
- c) Establecer los tiempos requeridos para llevar a cabo cada actividad.



2.2.- Ciclo de ventas

SE BASA EN

-DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

Identificar necesidades del cliente y hacer llegar el producto al mercado, tomando en cuenta costos y conveniencia del consumidor (preferencias).

-PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Incluye publicidad, promoción de ventas, de marcas, y de manera indirecta, el etiquetado y empaquetado.

-PUBLICIDAD

Periódicos, radio, volantes, redes sociales

-PROMOCIÓN DE VENTAS

Para que el cliente ubique el servicio o producto.

- MARCAS

Facilitar ventas, dar a conocer el producto y solicitarlo por su nombre

-FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIO

En relación con la publicidad, calidad del producto, etc.

-PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

Estructuración de acciones a realizar en los primeros meses del desarrollo de la empresa, con la finalidad de entrar al mercado, se debe considerar distribución, publicidad, etc.

-SISTEMA Y PLAN DE VENTAS (ADMINISTRACIÓN)

Tomar en cuenta mejores ventas en base a publicidad, sistema contable y métodos de producción.

-SEGMENTAR

Dividir el mercado en grupos pequeños, pueden ser homogéneos o heterogéneos en comparación a otros grupos de mercado.



2.3.- Análisis del clima organizacional

Relaciones de trabajo que involucran:

- Motivación
- Comunicación
- Trabajo en equipo
- Calidad personal y de vida de todos los miembros de la organización



2.4.- Análisis de la satisfacción del cliente

Normas de satisfacción al cliente

Se debe tratar de entender al cliente en base al uso de juicios cuantitativos y cualitativos. Este proceso debe permitir una mejora continua o bien, mantener la calidad.

La información obtenida de los clientes permite

- Superar el autorreferencialismo
- Reflexionar sobre hechos
- Dirigir la cultura interna del servicio del cliente
- Motivar a las personas, poniéndolas en condiciones necesarias para comprender mejor su posición y el propósito de sus esfuerzos.



BIBLIOGRAFÍA

**ANTOLOGÍA TALLER DEL
EMPRENDEDOR PÁG. 61-78**