



Super nota

Nombre del Alumno: Karen Jazziel Bautista Peralta

Nombre del tema: Nacimiento de la idea de negocio

Parcial: Tercero

Nombre de la Materia: Taller del emprendedor

Nombre del profesor: Lic. Beatriz Adriana Méndez Gonzáles

Nombre de la Licenciatura: Enfermería

Cuatrimestre: Noveno

Pichucalco, Chiapas a 07 de Julio del 2022

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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.



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.

Consumo aparente

Debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece.

Tamaño del mercado

Se necesita buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles pueden tener la empresa, dónde están y quiénes son.



Demanda potencial

Es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado.

Estudio del mercado

Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.

Encuesta tipo

A través de esta herramienta es posible recolectar la opinión de las personas, para saber, por ejemplo, si el público aprueba un producto o servicio.



Estudio del mercado

Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.

No basta con diseñar el instrumento (encuesta) adecuado, sino que también resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos.

Una vez que aplicó la encuesta y obtuvo la información requerida, hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa, así como de la información concerniente a las preferencias del posible consumidor.



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.

Promoción del producto o servicio

A partir de un adecuado programa de promoción, puede dar a conocer un producto o servicio, incrementar su consumo, etcétera.

Publicidad

Su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas.

Cuando el empresario da a conocer información sobre los productos o servicios que ofrece, utiliza algunos medios como:

- Periódicos
- Radio
- Volantes

Promoción de ventas

Actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa.

Marca

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos estos elementos, que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia.



Etiqueta

Se le llama etiqueta a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación.

Empaque

Debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor final.

Fijación y políticas de precios

El comprador entrega algo de valor económico al vendedor, a cambio de los bienes y servicios que se le ofrecen.

Producción

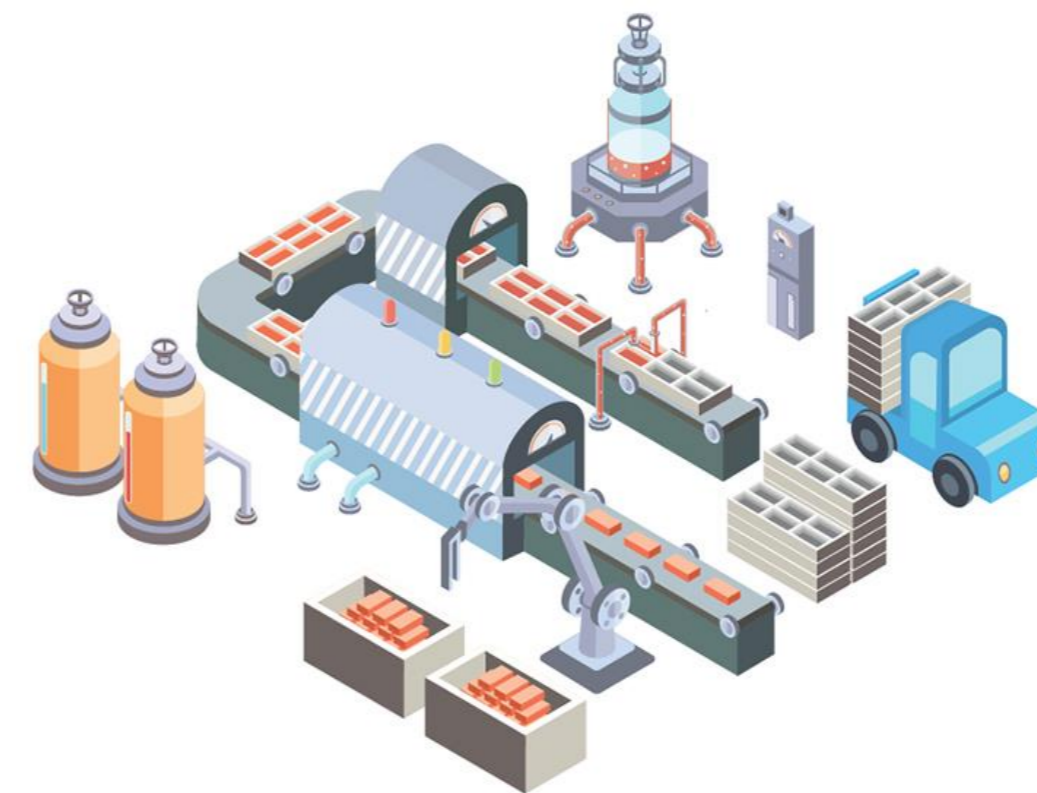
Transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnico en productos requeridos por los consumidores.

Producto

Resultado final de un proceso de producción que representa un satisfactor para el consumidor.

Elementos

- Especificaciones del producto o servicio
- Descripción del proceso de producción o prestación del servicio
- Tecnología
- Equipo e instalaciones
- Materia prima
- Capacidad instalada
- Ubicación de la empresa
- Diseño y distribución de planta y oficinas



Programa de producción

Actividades preoperativas: Son todas aquellas actividades que deben realizarse para iniciar las operaciones productivas.

Actividades operativas: Son todas las actividades que es necesario desarrollar para tener listo el producto o prestar el servicio de la empresa.



Organización

Forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos.

Elementos

1. Estructura organizacional:

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 de puesto

- Características físicas.
- Habilidades mentales.
- Preparación académica.

Administración de sueldos y salarios

Cuando se cuenta con una descripción básica de desempeños, perfiles por puesto y organigrama de la empresa, el proceso de administrar sueldos y salarios resulta muy sencillo y rápido de realizar pues sólo implica jerarquizar los puestos de la empresa.



Marco legal

Cuando se pretende constituir legalmente una empresa es importante tomar en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- Número de socios que desean iniciar el negocio.
- Cuantía del capital social (aportaciones por socio).
- Responsabilidades que se adquieren frente a terceros.
- Gastos de constitución de la empresa.
- Trámites a realizar para implantarla legalmente.
- Obligaciones fiscales que se deberán afrontar.
- Diferentes responsabilidades laborales que se adquieren.

Existen algunos otros aspectos legales que la empresa debe considerar como los trámites siguientes:

Licencias sanitarias, obtención de patentes, marcas, diseños industriales y modelos de utilidad y registro de nombres comerciales, logotipos y eslogans, registro ante las cámaras, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- Fernando Trias de Bes. (2007). El libro negro del emprendedor: no digas que nunca te lo advertieron. Gestión del conocimiento.: Empresa activa.
- Eric Ries. (2011). El método Lean Startup. ISBN:9788423409495: Deusto.
- Alcazar Rodríguez I. (2004). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. Mc Graw hill
- Alexander Osterwalder y Yves Pigneur. (2010). Tu modelo de negocio.. sf: Deusto.
- Rodríguez I. (2000). Planeación, organización y dirección de la pequeña empresa. Mc Graw hill.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: pearson.
- REYES Ponce, A. (2008). Administración de empresas. Teoría y práctica. México: Limusa.