



Mi Universidad

MAPA CONCEPTUAL

Nombre del Alumno: Ana Cristel Camas Álvarez.

Nombre del tema: IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Parcial: 2

Nombre de la Materia: Taller del emprendedor.

Nombre del profesor: Lic. Beatriz Adriana Méndez González

Nombre de la Licenciatura: Enfermería

Cuatrimestre 9no

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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.

OBJETIVOS DEL 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.

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. 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, para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado

Asimismo, puede investigar la frecuencia de consumo del producto o servicio.
Encuesta tipo.

- Aplicación de la encuesta.
- Resultados obtenidos.
- Conclusiones del estudio realizado.

INVESTIGACIÓN DEL TAMAÑO

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. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

LAS 4 P'S

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.

- Distribución y puntos de venta.
- Promoción del producto o servicio.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Marcas.
- Etiqueta.
- Empaque
- Fijación y políticas de precios.

TAMAÑO DEL MERCADO

El siguiente paso del plan de negocios es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son; para ello se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera. Es decir, se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

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. La transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores es la producción. Tales productos pueden ser bienes o servicios.

- Bienes industriales. Productos que se utilizan para producir otros bienes.
- Bienes de consumo. Productos que usan los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales.
- Servicios comerciales. Algunos ejemplos son: reparación y mantenimiento de maquinaria y equipo, diseño de instalaciones, etcétera.
- Servicios profesionales. Algunos ejemplos son: administrativos, atención médica.

ELEMENTOS DE LA PRODUCCION

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).

Descripción del proceso de producción o prestación del servicio.

- Equipo e instalaciones.
- Materia prima.
- Necesidades de materia prima.
- Identificación de proveedores y cotizaciones.
- Capacidad instalada.
- Ubicación de la empresa.
- Diseño y distribución de planta y oficinas.

EL PROGRAMA DE PRODUCCION

es la planificación de las operaciones que deberán realizarse para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos para el área; el programa de producción se divide en dos partes:

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.

ORGANIZACION

Forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos. 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. se deben establecer los objetivos del área de acuerdo con las metas empresariales.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

- Procesos operativos (funciones), de la empresa.
- Descripción de puestos
Definición del "perfil" del puesto

- Funciones específicas por puesto.
- Administración de sueldos y salarios.
- Marco legal de la organización.

PERSONA FÍSICA. Es decir, aquella en la que todas las decisiones relativas al manejo o administración del negocio recaen sobre la persona del dueño (emprendedor).

- **SOCIEDAD ANÓNIMA.** Es un grupo de personas físicas o morales que se unen para llevar a cabo actividades comerciales y cuya obligación sólo se limita al pago de sus acciones.

- **SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.** Es una organización empresarial constituida entre socios, los cuales solamente están obligados al pago de sus aportaciones

□ 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

BIBLIOGRAFIA

- <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/2a3ec0d92d611894ec3a58758e9691bf.pdf>