



Mi Universidad

Nombre del Alumno: Erwin Avelino Bastard Alvarado.

Nombre del tema: Mapa conceptual de implantación del modelo de negocio.

Parcial: III parcial.

Nombre de la Materia: Taller del emprendedor.

Nombre del profesor: Beatriz Adriana Méndez González.

Nombre de la Licenciatura: Enfermería.

Cuatrimestre: IX.

Pichucalco, Chiapas a 09 de Julio del 2023.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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.

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.

TAMAÑO 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.

INVESTIGACIÓN 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.

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.

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

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. Por esto se necesita determinar cómo, dónde y cuándo se va a realizar, además de quién la aplicará.

RESULTADOS OBTENIDOS

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.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO REALIZADO

Es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará.

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.

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO



PROMOVER ES:



Un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e, indirectamente, las etiquetas y el empaque.



HACER PUBLICIDAD EN:



Periódicos: Cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado (parte de una ciudad, una ciudad completa, varias poblaciones vecinas o un número de regiones adyacentes).

Radio: Es accesible a todo lo largo y ancho de los países (la mayoría de los hogares y de los vehículos de transporte poseen radios). Por lo tanto, la radio ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios.

Volantes: Son distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias o en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado, etcétera.

PROMOCIÓN DE VENTAS



PERMITE:



Presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa; la promoción de ventas debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado.



Etiqueta: Se le llama etiqueta a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación. Las etiquetas no sólo son exigidas por ley, sino que pueden jugar un papel importante en la imagen que el consumidor se haga del producto.

Marcas: La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre; esto es posible gracias a las marcas. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos estos elementos.

Empaque: Debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el empaque muestre el nombre del fabricante y la marca, el recipiente también debe servir como medio publicitario.

PRODUCCIÓN

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

OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

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.

PODEMOS DESTACAR DOS TIPOS DE BIENES:

Bienes industriales: Productos que se utilizan para producir otros bienes; algunos de ellos entran directamente en el proceso productivo, como materia prima, producto semiterminado o componentes.

Bienes de consumo: Productos que usan los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales; se clasifican en bienes duraderos o perecederos.

LOS SERVICIOS SE CLASIFICAN:

Servicios comerciales: Algunos ejemplos son: reparación y mantenimiento de maquinaria y equipo, diseño de instalaciones, etcétera.

Servicios profesionales: Algunos ejemplos son: administrativos, atención médica o dental, educativos, de asesoría, etcétera.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Independientemente de si se producirá, maquilará o comprará en un principio, es necesario conocer el proceso de producción y/o prestación de servicios de la empresa. El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o para prestar un servicio.

CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

ES IMPORTANTE DETERMINAR LA TECNOLOGÍA DISPONIBLE PARA ELABORAR EL PRODUCTO:

- Asegurar que se usará un nivel de tecnología apropiado al tipo de proyecto y a la región donde se piensa desarrollar.
- Tener en mente todas las alternativas de tecnología, para considerarlas en la selección.

CUANDO SE ELIGE LA TECNOLOGÍA, ES NECESARIO TOMAR EN CUENTA ASPECTOS COMO:

- Condiciones especiales para hacer uso de ella (pago de patentes, acuerdos, etcétera).
- Aspectos técnicos especiales de la tecnología, al aplicarla en el proceso de producción (capacitación, equipo, instalaciones, etcétera).

EQUIPO E INSTALACIONES

EL PROCESO PRODUCTIVO PERMITE:

determinar las actividades a realizar, así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la elaboración de productos y/o prestación de servicios de la empresa.

MATERIA PRIMA

Se refiere a los elementos, partes o sustancias de las que está compuesto el producto de la empresa o a los insumos necesarios para prestar un servicio.

NECESIDADES DE MATERIA PRIMA:

Es conveniente que, cuando se especifiquen las cantidades a utilizar de materia prima, se contemple cuánto se requerirá por un volumen dado de producción o en relación con cierto periodo.

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa con base en los recursos con los que cuenta, principalmente en cuanto a maquinaria, equipo e instalaciones físicas.

La determinación de la capacidad instalada de la empresa facilitará determinar tiempos de respuesta (entrega) al mercado y permitirá conocer las posibilidades de expansión o requerimientos de inversión a largo plazo.

La capacidad instalada debe ser acorde con el mercado (mercado potencial y planes de ventas), así como con los recursos limitantes de la empresa (mano de obra, disponibilidad de materia prima, etcétera).

DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

El diseño y distribución de planta y oficinas es la forma en que se dispondrán las máquinas, herramientas y los flujos de producción, lo cual permitirá organizar el trabajo eficientemente.

El lugar de trabajo es el espacio físico donde se reúnen personas, equipos, herramientas y materias primas para elaborar un producto terminado.

Para poder diseñar la distribución de planta es necesario tomar en cuenta el diagrama de flujo del proceso elaborado con anterioridad, pues a través de él será posible detectar el orden de las actividades.

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

Es la planificación de las operaciones que deberán realizarse para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos para el área.

SE DIVIDE EN 2 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.

ORGANIZACIÓN

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

ELEMENTOS DE ORGANIZACIÓN

Procesos operativos (funciones), de la empresa:

- ¿Qué se hace?
- ¿Cómo se hace?
- ¿Con qué se hace?
- ¿Dónde se hace?
- ¿En cuánto tiempo se hace?

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.

Definición del "perfil" del puesto, en función de lo que se requiere en cuanto a:

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

FUNCIONES ESPECIFICAS POR PUESTOS

Establecer el objetivo que se pretende lograr con cada función general (recuerde que debe ser acorde con el objetivo del área funcional a la que pertenece el puesto).

Desarrollar las funciones específicas (actividades), necesarias para llevar a cabo cada función general.

Describir los procesos de cada actividad (esto es, cómo se hace, paso por paso, indicando tiempos, recursos necesarios, así como el resultado final esperado).

Determinar los indicadores operativos (de desempeño) y de calidad (mejoramiento) de cada actividad.

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.

LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA, ENTRE OTRAS FORMAS, PUEDE SER COMO:

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.

EXISTEN ALGUNOS OTROS ASPECTOS LEGALES QUE LA EMPRESA DEBE CONSIDERAR COMO LOS TRÁMITES SIGUIENTES:

Licencias sanitarias: El Código Sanitario de México estipula que todos los establecimientos de giro reglamentado deberán tener licencia sanitaria. Ésta se tramita ante la Dirección General de Inspección y Licencias Sanitarias de la Secretaría de Salud de cada estado.

Obtención de patentes, marcas, diseños industriales y modelos de utilidad y registro de nombres comerciales, logotipos y eslogan: El procedimiento para obtener una patente o registro se inicia mediante solicitud ante la Secretaría de Economía (SE) por cualquier persona que afirme ser el inventor, su causahabiente o representante.

Registro ante las cámaras: Ser socio de alguna de las cámaras existentes en el país permite a los emprendedores tener un apoyo en la solución de los múltiples problemas a los que se enfrentan.

Secretaría de Relaciones Exteriores: Para obtener el permiso de constituir una sociedad (persona moral), en caso de ser ése el régimen bajo el cual operará la empresa.

REFERENCIAS

- UNIVERSIDAD DEL SURESTE [UDS] 2023, TALLER DEL EMPRENDEDOR, P. 64 – 88.

Documentos/9%20CUATRIMESTRE/ANTOLOGIA%20DE%20TALLER%20DEL%20EMPRENDEDOR.pdf

