



## Mapa Conceptual

*Presentado por: Ávila Delesma Clara del Rosario.*

*Nombre del tema: Implantación del Modelo de Negocio.*

*Parcial: 3.*

*Nombre de la Materia: Taller del Emprendedor.*

*Nombre del profesor: Lic. Beatriz Adriana Méndez Gonzales.*

*Nombre de la Licenciatura: Enfermería.*

*Cuatrimestre: 9°.*

# Implantación del Modelo de Negocio

Se divide en:

## 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

Objetivo:

Es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.

Mayormente se dividen en 3 objetivos que son:

- Corto Plazo, que se da en 6 meses aproximado.
- Mediano Plazo, 1 año aproximado.
- Largo plazo. 2 años aproximados.

Todo esto depende del tipo de negocio que se esté empleando.

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

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.

También:

**Consumo aparente** Una vez que ha definido el segmento de mercado, 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, con base en sus hábitos de compra.

## 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).

Ejemplos:

**Encuesta tipo** La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada. Es muy importante que los datos que se quieren conocer respecto al mercado potencial de la empresa se traduzcan a preguntas claras, concretas.

**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.

**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.

**Conclusiones del estudio realizado**  
La conclusión del estudio de mercado 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.

## 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.

Las 4 P son:

- **Producto:** el elemento más importante de cualquier estrategia de mercado es el producto. Este consiste en el valor tangible o intangible.
- **Precio:** la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para adquirir el producto o servicio que se está intentando vender.
- **Punto de venta:** es posible vender el producto o servicio a través de una tienda física, un comercio o utilizando marketplaces como Udemy, Hotmart o Doméstika.
- **Promoción:** e pueden utilizar métodos tradicionales, como la radio, la televisión o carteles publicitarios, o métodos más actuales, como anuncios en páginas web o redes sociales o recurrir al marketing de influencers.

## Organización

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

Por ello:

Equipos de marketing pueden tener diferentes formaciones y estructuras, todo dependerá del tamaño, de las necesidades y del valor de inversión de la empresa. Pensando en eso, en un primer momento es necesario entender cuál es la situación de la organización.

Pequeñas empresas deben buscar profesionales generalistas que se hagan cargo de varias funciones dentro del área, como por ejemplo: cuidar del e-commerce; producir contenidos para las redes sociales; crear campañas de medios de comunicación pagos; analizar los datos de diferentes canales, etc. Esa es la mejor escogida para ese tipo de institución porque permite tener un equipo pequeño, sin dejar de atender las principales demandas.

## Estructura Organizacional

**Estructura organizacional** El primer paso para establecer un sistema de organización en la empresa es hacer que los objetivos de la empresa y los de sus áreas funcionales concuerden y se complementen; una vez que se realiza esto, es necesario definir los siguientes aspectos:

Ejemplo:

**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.
- Habilidades técnicas (uso de máquinas y herramientas).
- Experiencia laboral.

Cuanto más específico sea el perfil, más seguro será cubrir las necesidades del puesto, aunque será más difícil conseguir a la persona.

## BIBLIOGRAFÍA

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

<https://www.becas-santander.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html>

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2020/05/estructuracion-equipo-de-marketing.html>