



Mi Universidad

MARIA ISABEL SANCHEZ MONDRAGON

NOMBRE DEL PROFESOR: BEATRIZ ADRIANA
MÉNDEZ GONZÁLEZ

NOMBRE DE LICENCIATURA: ENFERMERÍA

NOMBRE DEL TRABAJO: CUADRO SINÓPTICO. UNIDAD III Y
IV

MATERIA: taller del emprendedor

Grado: noveno cuatrimestre

GRUPO: B SEMIESCOLARIZADO

PICHUCALCO, CHIAPAS A 20 DE JULIO DEL 2023

EL MERCADO DEL MARKETING

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)

Dentro de los 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. 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.

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

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.

ESTUDIO DEL 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.

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, que no impliquen cálculos complicados, sean breves y arrojen la información busca.

. 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.

LAS 4 P'S

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, en esencia, 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. A partir de un adecuado programa de promoción,

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).

PROMOCIÓN DE VENTAS Y MARCAS

Otro elemento que causa un gran impacto en el mercado meta es el sistema de promoción de ventas, actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa

ofertas de introducción, patrocinio y/o participación en actividades sociales, educativas, culturales o deportivas de la comunidad, etcétera.

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

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

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;

Servicios comerciales. Algunos ejemplos son: reparación y mantenimiento de maquinaria y equipo

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

ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN

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)

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.

Descomponer el proceso en actividades específicas.

- Elaborar una lista de todo el equipo requerido para cada actividad.
- Realizar una lista de todas las herramientas necesarias para cada actividad.
- Determinar el espacio necesario para llevar a cabo cada actividad.

MATERIA PRIMA Y CAPACIDAD INSTALADA

Independientemente del giro de la empresa es necesario contar con los insumos que apoyan el proceso productivo o la prestación del servicio, éstos deben tener la calidad y precio seleccionados; además, deben llegar a las instalaciones de la empresa en el momento oportuno para lograr el resultado deseado.

Cumplimiento en fechas de entrega.

- Calidad.
- Precio.
- Servicios que ofrece Créditos
- Localización del proveedor

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

ORGANIZACIÓN

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

Esta teoría se ha ampliado a los siete elementos del marketing, que son los siguientes: producto, precio, promoción, lugar, personas, embalaje y proceso

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.

ELEMENTOS DE ORGANIZACIÓN

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

- 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 ESPECÍFICAS POR PUESTO

En el punto anterior del plan se mencionaron las funciones generales de cada puesto, por lo que el siguiente paso es diseñar el manual operativo por trabajador; para realizarlo, le sugerimos utilizar la siguiente metodología:

Determinar los indicadores operativos (de desempeño) y de calidad (mejoramiento) de cada actividad. En ocasiones es recomendable establecer los indicadores cuando la empresa se encuentra en funcionamiento, ya que será entonces cuando se tendrán bases para conocer el desempeño de cada actividad.

Sistema de comunicación.

- Procesos para la resolución de conflictos.
- Carácter moral de la empresa (valores).
- Comportamientos esperados (actitudes, cumplimiento, etcétera)

MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

La empresa es un conjunto de recursos organizados por el titular (emprendedor), con el fin de realizar actividades de producción o de intercambio de bienes o servicios que satisfacen las necesidades de un mercado en particular

Persona física. Es decir, aquella en la que todas las decisiones relativas al manejo administración del negocio recaen sobre la persona del dueño

Licencias sanitarias. El Código Sanitario de México estipula que todos los establecimientos de giro reglamentado deberán tener licencia sanitaria

PLAN DE TRABAJO MARKETING

El plan de trabajo consiste, básicamente, en asignar tiempos, responsables, metas y recursos a cada actividad de la empresa, de tal manera que sea posible cumplir con los objetivos que se ha trazado y preparar todo lo necesario para el inicio de operaciones

Es la asignación de tiempos, responsables, metas y recursos a las diferentes actividades de una empresa de forma que se cumplan los objetivos.

Desarrollar una investigación del mercado (número de clientes potenciales, consumo aparente, demanda potencial, etc.), especialmente si no se contó con la información completa y detallada al elaborar el plan de negocios

- Diseñar etiquetas, anuncios, logotipo, eslogan, nombre comercial, etc.
- Definir el sistema de promoción (contratar el servicio de diseño y generar los materiales correspondientes, así como establecer los acuerdos necesarios para llevar a cabo este proceso).

PRODUCCIÓN

- Diseñar el producto o servicio.
- Definir el proceso de producción.
- Determinar la ubicación de las instalaciones y su distribución.
- Especificar los requerimientos de mano de obra

Obtener el equipo y herramientas necesarias para llevar a cabo el proceso de producción.

- Establecer el proceso de compras y control de inventarios de la empresa.

la elaboración del producto y/o la prestación del servicio

- Reclutar y capacitar a la mano de obra necesaria.
- Diseñar el sistema de calidad de la empresa.

ORGANIZACIÓN

El área de organización abarca también una serie de actividades a realizar:

- Definir las funciones de la empresa y el personal que las llevará a cabo.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa.

Elaborar los manuales operativos de cada área funcional.

- Diseñar el proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal.
- Definir el sistema de capacitación a seguir en la empresa.

- Trámites de implantación.
- Trámites fiscales.
- Trámites laborales.

COSTOS Y GASTOS

El costo es uno de los elementos más importantes para realizar las proyecciones o planeaciones de un negocio. El costo es cualquier cantidad de dinero que se debe erogar para pagar lo que se requiere en la operación de la empresa,

Costos variables. Cambian en relación directa con determinada actividad o volumen

Costos fijos. Son aquellos que permanecen constantes en un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen de ventas.

- . Salidas
- Las salidas son todos los egresos que la empresa realiza. Los gastos o costos en que la empresa incurre son salidas de dinero.

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

El objetivo de elaborar dichos estados es que el empresario visualice desde el principio hacia dónde lo conducen todos los esfuerzos que realiza en el negocio, además de elaborar información que sirva para la toma de decisiones.

El estado de resultados se define como el instrumento que utiliza la administración para informar las operaciones que se realizan en la empresa en un periodo determinado; de esta manera, la ganancia (utilidad) o pérdida de la empresa se obtiene al restar los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias

- Ventas brutas.
- Devolución sobre ventas
- Descuentos sobre ventas
- Costo de ventas.
- Compras de materia prima
- Mano de obra
- Gastos de fabricación

BALANCE GENERAL

El balance general presenta la situación del negocio en un momento particular. Es un instrumento que muestra, a una fecha determinada, cuáles son los activos, pasivos y capital contable. Hace transparente su situación financiera;

Es importante recalcar que las clasificaciones de la estructura contable, activo, pasivo y capital, forman la contabilidad básica o la llamada ecuación básica. La ecuación básica contable es la siguiente

- Socios particulares.
- Préstamos bancarios.
- Aportaciones personales.
- Sociedades de inversión (SINCAS)

. INVERSIONES RESUMEN EJECUTIVO

. Para invertir con éxito durante toda la vida no es necesario un coeficiente intelectual estratosférico, un conocimiento empresarial extraordinario ni información privilegiada. Lo que hace falta es una infraestructura intelectual que permita adoptar decisiones y la capacidad de evitar que las emociones deterioren esa infraestructura.

El resumen ejecutivo es el concentrado de la información sobresaliente de cada una de las áreas del plan de negocios. Un buen resumen ejecutivo debe ser claro, conciso y explicativo, no exceder de cinco páginas a doble espacio (el óptimo son tres),

El resumen ejecutivo debe elaborarse con una estructura fácil de entender, seleccionando palabras clave y los elementos sobresalientes que lleven al inversionista potencial a interesarse cada vez más en el proyecto; se ubica al principio del plan de negocios, a manera de presentación del documento completo

NATURALEZA DEL PROYECTO Y CONTABILIDAD Y FINANZAS

Respecto a la naturaleza del proyecto, la información que se incluirá en el resumen es:

- Nombre de la empresa.
- Justificación (concisa) y misión de la empresa.
- Ubicación de la empresa.

. En y cómo llevará a cabo el proceso contable.

- Capital inicial requerido.
- Resumen de los estados financieros.
- Resultados de la aplicación de indicadores financieros (punto de equilibrio, TIR, VPN, etc., con la interpretación correspondiente)

Segmento del mercado: la empresa debe decidir a qué segmento de mercado le interesa llegar. 2. Propuesta de valor: es la razón por la cual los consumidores prefieren a esa empresa sobre las demás, es decir, es la forma en que la empresa ; por lo general son soluciones innovadoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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

