

Nombre del Alumno: Aimer Leandro Aguilar García

Nombre del tema: Implantación del modelo de negocio

Parcial: III

Nombre de la Materia: Taller del emprendedor

Nombre del profesor: Diego Loyo

Nombre de la Licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia

Cuatrimestre: 9

Taller del emprendedor

Universidad Del Sureste

El mercado

El mercado se refiere al conjunto de compradores y vendedores que intercambian bienes y servicios. Puede ser local, nacional o internacional, y está influenciado por factores como la oferta, la demanda, los competidores, y las condiciones económicas y sociales.

Objetivos del marketing

Los objetivos del marketing incluyen maximizar las ventas, captar y retener clientes, aumentar la visibilidad de la marca, generar demanda para productos o servicios específicos, y construir relaciones sólidas con los consumidores.

Investigación del mercado

La investigación del mercado implica recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre el mercado en el que opera una empresa. Esto incluye:

- **Tamaño del mercado:** Estimación del volumen total de ventas en un mercado específico durante un período determinado.
- **Consumo aparente:** Cantidad total de bienes consumidos en un mercado sin considerar la producción interna.
- **Demanda potencial:** Estimación de la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes niveles de precio.

Estudio del mercado

- El estudio del mercado se centra en comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, así como la competencia y las tendencias del mercado. Incluye:
 - **Objetivo del estudio de mercado:** Obtener información para tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing y desarrollo de productos.
 - **Encuesta tipo:** Método de investigación que recopila datos directamente de los consumidores mediante preguntas estructuradas.
 - **Aplicación de la encuesta:** Implementación del cuestionario para obtener información sobre hábitos de consumo, preferencias y satisfacción del cliente.
 - **Resultados obtenidos:** Análisis de los datos recopilados para identificar patrones y tendencias.
 - **Conclusiones del estudio realizado:** Recomendaciones basadas en los hallazgos para ajustar estrategias de marketing y mejorar la competitividad.

Las 4 P's

- Distribución y puntos de venta: Estrategias para llevar productos al mercado y garantizar su disponibilidad donde los consumidores los necesitan.
- Promoción del producto o servicio: Actividades diseñadas para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre un producto o servicio.
- Publicidad: Comunicación pagada y no personal destinada a influir en el comportamiento de compra o pensamiento de los consumidores.
- Promoción de ventas: Incentivos temporales para estimular la compra de un producto o servicio.
- Marcas: Identidad única de un producto o servicio que distingue a una empresa en el mercado.
- Etiqueta: Información legal y descriptiva en un producto.
- Empaque: Contenedor físico y gráfico que protege, conserva y facilita la distribución de un producto.
- Fijación y políticas de precios: Decisión sobre el nivel de precios y estrategias para maximizar ingresos y rentabilidad.

Producción

La producción se refiere al proceso de transformar recursos en bienes o servicios. Incluye:

- Objetivos del área de producción: Cumplir con la demanda del mercado de manera eficiente y rentable.

Elementos de producción

- Especificaciones del producto o servicio: Características y atributos que definen la calidad y funcionalidad del producto o servicio.
- Descripción del proceso de producción o prestación del servicio: Pasos y procedimientos necesarios para fabricar un producto o prestar un servicio.
- Características de la tecnología: Uso de herramientas y maquinaria para mejorar la eficiencia y calidad en la producción.
- Equipo e instalaciones: Recursos físicos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo.
- Materia prima: Materias primas y componentes necesarios para la producción.
- Capacidad instalada: Capacidad máxima de producción que una empresa puede alcanzar en un período determinado.
- Ubicación de la empresa: Localización física de las instalaciones de producción que considera factores logísticos, de transporte y costos.
- Diseño y distribución de planta y oficinas: Distribución física de áreas de producción y administrativas para optimizar flujo de trabajo y comunicación.
- Programa de producción: Planificación detallada de actividades para cumplir con las metas de producción de manera eficiente.

Organización

- La organización se refiere a la estructura interna de la empresa y cómo se gestionan los recursos humanos y operacionales. Incluye:
 - Objetivos del área de organización: Optimizar la eficiencia, coordinación y comunicación dentro de la empresa.

Elementos de organización

- Estructura organizacional: Forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades dentro de la empresa.
- Funciones específicas por puesto: Responsabilidades y tareas asignadas a cada posición dentro de la empresa.
- Administración de sueldos y salarios: Políticas y procedimientos para la compensación y beneficios de los empleados.
- Marco legal de la organización: Cumplimiento de normativas y regulaciones que afectan a la operación de la empresa.