



*Nombre del Alumno: Juan Antonio Espinosa Hernández*

*Nombre del tema: super nota*

*Parcial: 3*

*Nombre de la Materia: PLAN DE NEGOCIOS*

*Nombre del profesor: **Víctor Manuel Martínez Pérez***

*Nombre de la Licenciatura: administración y estrategias de negocios*

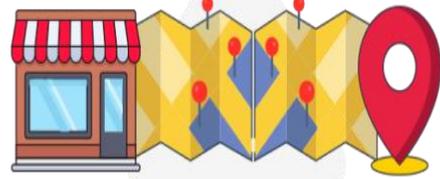
*Cuatrimestre: **7***

# PRODUCCIÓN/OPERACIÓN DE LA EMPRESA.

## 3.1 Localización de la empresa

La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia. Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador. Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

- a) Factores que afectan al costo: terrenos, edificios, salarios, transporte, etc.
- b) Factores que afectan a la demanda: proximidad del mercado, servicios, competidores, etc.



Teniendo en cuenta que la finalidad de la distribución es acercar el producto al consumidor, deben considerarse de un modo especial, en la formulación de la estrategia, los factores que afectan a la demanda. La decisión de localización y dimensión de los puntos de venta ha de partir de la selección del mercado al que se va a dirigir la empresa.

Determinación del número de puntos de venta Una vez seleccionado el mercado, puede determinarse el número de puntos de venta que van a ser necesarios para alcanzar los objetivos comerciales.

El primer paso a tomar en cuenta es la selección del mercado. Es la primera decisión a tomar. Los aspectos que hay que considerar y evaluar son los siguientes:

- El potencial del mercado, así como de las áreas comerciales en que se divide y los segmentos que lo integran.
- La participación posible en el conjunto del mercado y en cada uno de los segmentos definidos.
- La estimación de las ventas, que será el resultado de multiplicar el potencial del mercado por la participación posible.
- El crecimiento esperado del potencial del mercado y de las ventas de la empresa.





### 3.1 Localización de la empresa

referencia al lugar físico donde se ubicará el negocio. Debes tener presente, que esta ubicación puede variar dependiendo del tipo de empresa, pueden ser comerciales o industriales. La localización de una empresa puede llegar a determinar el fracaso o éxito de la misma, ya que influyen factores como la visibilidad, acceso, impacto en los costes de distribución, entre otros. Cabe destacar, que la localización tiene un gran impacto en la rentabilidad y economía de la actividad empresarial.

Hoy en día, según el informe de Forrester, la analítica basada en lo que es la location intelligence, se ha convertido en una de las tecnologías con mayor proyección a futuro. Sin embargo, si no posees los recursos tecnológicos, aun puedes elegir el lugar indicado para ubicar tu negocio.



**Para ello, debes tener en cuenta las siguientes características:**

Ubicación de la competencia

Estructura de coste

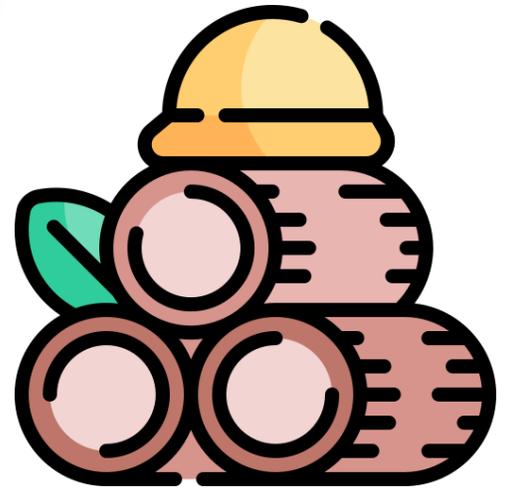
Área de influencia sobre clientes potenciales etc.

### 3.2 Materia prima y proveedores.

#### Materia prima

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final.

La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. Las empresas comerciales manejan mercancías, son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican.



En el manejo de los inventarios, que bien pueden ser inventarios de materias primas, inventarios de productos en proceso e inventarios de productos terminados, se debe tener especial cuidado en aspectos como por ejemplo su almacenamiento, su transporte, su proceso mismo de adquisición, etc.



#### Proveedores

En el mundo empresarial y profesional, un proveedor es una persona física o jurídica que atiende las necesidades específicas (tangibles o intangibles) de otra organización.





Además, esta dinámica de especialización de las empresas es la que permite el surgimiento de redes de intercambio que generen riqueza compartida: los proveedores obtienen un beneficio que pagan las empresas contratantes, y estas últimas trasladan normalmente estos costos de producción al bien final que adquiere el consumidor.

Pocas empresas u organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos que integran los productos que elaboran, así como de los servicios

En la mayoría de los casos, la oferta de los productos que efectúa una empresa depende del adecuado suministro de una multitud de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado.



