



MAPA CONCEPTUAL

NOMBRE DEL ALUMNO (A): MARISOL LÓPEZ ORDOÑEZ

NOMBRE DEL TEMA: IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

PARCIAL: 3

NOMBRE DE LA MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR

NOMBRE DEL PROFESOR: BEATRIZ ADRIANA MÉNDEZ GONZÁLEZ

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: ENFERMERÍA

CUATRIMESTRE: 9

PICHUCALCO CHIAPAS, 05 DE JULIO DEL 2025

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

3.1 EL MERCADO

El marketing se encarga del proceso de plantear 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 la de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio.

3.2 OBJETIVOS DEL MARKETING

Dentro de los objetivos del área de marketing es necesario definir lo que desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado. Se debe tener en cuenta en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar (nivel local: colonia, sector, nivel nacional: de exportación regional, mundial entre otros).

EJEMPLOS DE OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivos de postres mexicanos:

Corto plazo (6 meses).

- Competir en el mercado y postres y dulces localizado en las cafeterías del ITESM, campus monterrey, alcanzando niveles de venta de 30,000 porciones (150 g cada uno) al mes.

Largo plazo (2 años).

- Permanecer en el mercado y distribuidor el producto en otros estados de la república mexicana, vendiendo 63, 000 porciones (150 g cada una).

Mediado plazo (1 año).

- Distribuir el producto en tiendas de conveniencia y en supermercados ubicados en monterrey, vendiendo 42,000 porciones (150 g cada una).

3.3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Las decisiones que se toman 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 como pueden satisfacer.

TAMAÑO DEL MERCADO

El siguiente paso del mercado de negocios es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuantos clientes posibles puede tener la empresa, donde están y quienes son: para ello y requiere obtener algunos detalles de los futiros clientes.

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.

DEMANDA POTENCIAL

Si cuenta con un calculo del consumo aparente (actual) del mercado, le será fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa.

3.4 ESTUDIO DEL MERCADO



El estudio del 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 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 esta dispuesto a pagar, para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista.

ENCUESTA TIPO

La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada.

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 valida para los fines perseguidos.

RESULTADOS OBTENIDOS

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO REALIZADO

La conclusión del estudio mercado es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen o mas clara posible de las ventas que la empresa lograra.

Una vez aplico la encuesta y obtuvo la información requerida, hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones validas y confiables respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa.

3.5 LAS 4 P'S

Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar como hacer llegar los productos al mercado.

Cada paso del proceso de distribución posibilita incrementar la distribución a un mayor numero de clientes potenciales.

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.

PUBLICIDAD

Hacer publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto.

PROMOCIÓN DE VENTAS

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

MARCAS

El comprador entrega algo de valor económico al vendedor, a cambio de los bienes y servicios que se le ofrece.

FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIO

El empaque debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirirlo directamente por el consumidor final.

EMPAQUE

Se llama etiqueta a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación.

ETIQUETA

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.

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.

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.
- **Bienes de consumo.** Productos que se usan los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales.

3.7 ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO

El diseño de un producto o servicio debe cumplir con varias características, entre otras:

- Simplicidad y practicidad (facilidad de uso).
- Confiabilidad (que no falla).
- Calidad (bien hecho, durable).

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESENTACIÓN DEL SERVICIO.

Independientemente de si producirá, maquillara o comprara en un principio, es necesario conocer el proceso de producción y/o presentación de servicios de la empresa.

El proceso de producción se establece siguiendo el procedimiento que a continuación se describe:

- Determinar todas las actividades requeridas para producir un bien o prestar un servicio.
- Organizar las actividades de manera secuencial.
- Establecer los tiempos requeridos para llevar a cabo cada actividad.

CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

Es importante determinar la tecnología disponible para elaborar el producto, porque hace posible:

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

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.



Independientemente del giro de la empresa es necesario contar con los insumos que apoyan el proceso productivo o la presentación del servicio, estos deben tener la calidad y precio seleccionados.

NECESIDADES DE MATERIA PRIMA

La 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.

CAPACIDAD INSTALADA

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

DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

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

3.8 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.

3.9 ELEMENTOS DE ORGANIZACIÓN

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

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:

- 1. Procesos operativos (funciones) de la empresa.
- 2. Descripción de puestos.
- 3. Definición del “perfil” del puesto, en función de lo que se requiere.

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.

- 1. Establecer el objetivo que se pretende lograr con cada función general.
- 2. Desarrollar las funciones específicas (actividades), necesarias para llevar a cabo cada función general.
- 3. Describir los procesos de cada actividad.
- 4. Determinar los indicadores operativos (de diseño).

Cuando se cuenta con una descripción básica de desempeños, perfiles por puesto y organigrama de la empresa, el proceso es administrar sueldos y salarios resulta muy sencillo y rápido para realizar pues solo implica jerarquizar los puestos de la empresa.

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.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

1. Antología “UDS2 taller del emprendedor
2. <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>
3. <http://www.oscarduenasrugnon.com/la-implantacion-de-los-procesos-de-negocio-una-actividad-mucho-mas-complicada-de-lo-que-pueda-parecer/>
4. <https://www.processmaker.com/es/blog/what-is-business-process-implementation/>
5. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-disenar-un-exitoso-modelo-de-negocios>