



UDS

Mi Universidad

SUPER NOTA

Nombre del Alumno: María Guadalupe Perez Perez

Nombre del tema: UNIDAD III. IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Parcial: 3 parcial

Nombre de la Materia: Taller del emprendedor

Nombre del profesor: Beatriz Adriana mendez Gonzales

Nombre de la Licenciatura: Licenciatura en Enfermería

Cuatrimestre: 9 Cuatrimestre

UNIDAD III. IMPLANTACION DEL MODELO DE NEGOCIO

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

3.2 OBJETIVOS DEL 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.

3.3 INVESTIGACION 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.

TAMANO 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

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 cálculo del consumo aparente (actual) del mercado, le será fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, simplemente proyecte el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos.

3.4 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, etc.)

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

APLICACION 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.

UNIDAD III. IMPLANTACION DEL MODELO DE NEGOCIO

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

3.5 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.

PROMOCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

PUBLICIDAD

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

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, con el consecuente incremento en las ventas

Promoción de ventas

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

3.6 PRODUCCION

Producto. Resultado final de un proceso de producción que representa un satisfactor para el consumidor.

OBJETIVOS DEL AREA DE PRODUCCION

La transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores es la producción.

El resultado final de un proceso de producción es el producto, el cual puede ser un bien o servicio, que representa un satisfactor para el consumidor.

Es indispensable establecer los objetivos que se pretenden alcanzar en el área de producción, con el propósito de contribuir al cumplimiento de los objetivos de la empresa. Los objetivos del área de producción, al igual que los de otras áreas, deben ser cuantificables y medibles, e ir en relación con los recursos disponibles de la empresa

3.7 ELEMENTOS DE PRODUCCION

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 falle). - Calidad (bien hecho, durable, etcétera).

DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION O PRESTACION DEL SERVICIO

Independientemente de si se producirá, maquilará o comprará en un principio, es necesario conocer el proceso de producción y/o prestación de servicios de la empresa.

El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o para prestar un servicio.

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 y/o prestación de servicios de la empresa

UNIDAD III. IMPLANTACION DEL MODELO DE NEGOCIO

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

3.8 ORGANIZACION

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

OBJETIVOS DEL AREA DE ORGANIZACION

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.

AL IGUAL

que en los puntos anteriores, se deben establecer los objetivos del área de acuerdo con las metas empresariales y del resto de las áreas que la conforman.

3.9 ELEMENTOS DE ORGANIZACION

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

ES NECESARIO DEFINIR LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

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.

FUNCIONES ESPECIFICAS 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

ADMINISTRACION DE SUELDOS Y SALARIOS

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

Sin embargo, la parte difícil es determinar cuánto se le pagará a cada quien, para que la remuneración sea justa y acorde con sus responsabilidades y obligaciones.

MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACION

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.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- https://fileservice.s3mwc.com/storage/uds/biblioteca/2025/05/QJzYtfm4Wnk57FhNiVMv-LC_LTS905_TALLER_DEL_EMPRENDEDOR.pdf