

Mapa conceptual

Nombre del Alumno: Fabiola López López

Nombre del tema: Implantación del modelo de negocio

Parcial: 2do

Nombre de la Materia: Taller de emprendedor

Nombre del profesor: Beatriz Adriana Méndez Gonzales

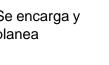
Nombre de la Licenciatura: Enfermería

Cuatrimestre: 9^a

UNIDAD III. IMPLANTACIÓN DEL **MODELO DE NEGOCIO**

3.1 El mercado

Se encarga v planea



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) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.



3.2 Objetivos del Marketing



Definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución 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 Investigación del mercado

Se deben de

Decisiones 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.



Tamaño del mercado: 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.

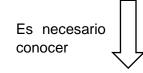


Consumo aparente: establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra.

3.4 Estudio del mercado

Es el medio

Recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.



Objetivo del estudio de mercado:

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.



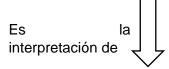
Encuesta tipo: La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada.



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 que busca.

Es recomendable

Aplicación de la encuesta: evaluar si la encuesta está bien diseñada. Lo cual se consigue al probarla mediante su aplicación a dos o tres personas, ya que así detectarán preguntas mal redactadas o confusas y, al interpretar las respuestas, podrá evaluar si la información que puede obtener es relevante.



Conclusiones del estudio realizado: los datos obtenidos, proyectada а condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de marketing ideal para realizar el plan.



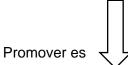
3.5 Las 4 P's



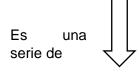
Distribución y puntos de venta: es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello se deben escoger rutas mediante las cuales, de la manera más eficiente posible, se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor.

Se deben tomar en cuenta aspectos como:

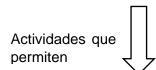
Costo de distribución del producto. Control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción al consumidor final y calidad del producto con base en los deseos del cliente. Conveniencia para el consumidor del punto final de venta (por cercanía, preferencia de compra en cierto tipo de tiendas, etc.).



Promoción del producto o servicio: en esencia, un acto de información, persuasión comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas indirectamente, las etiquetas y el empaque.



Publicidad: 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: presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa; la promoción de ventas debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado

Marcas. es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos elementos, que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con de los competencia.



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



Empaque debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el empaque muestre el nombre del fabricante y la marca, el recipiente también debe servir como medio publicitario, lo que hace aumentar el valor del producto ante el cliente



Fijación y políticas de precios: La fijación del precio es de suma importancia, ya que el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Las políticas de precios de una empresa determinan la fijación del precio de introducción en el mercado, así como los descuentos por compra en volumen o pronto pago, promociones, comisiones, ajustes de acuerdo con la demanda, etcétera.

UNIDAD III. IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

3.6 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.



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. Tales productos pueden ser bienes o servicios.



Se destacan dos bienes

Bienes industriales. Productos que se utilizan para producir otros bienes

Bienes de consumo. Productos que 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 falle). Calidad (bien hecho, durable, etcétera).



el diseño debe especificar en qué consiste el producto o servicio, hacer una descripción detallada del mismo e incluir dimensiones, colores, materiales y otras características que lo definen.



Descripción del proceso de producción o prestación del servicio. El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o para prestar un servicio. En él se conjuntan la maquinaria, la materia prima y los recursos humanos necesarios para realizar el proceso.



Determinar todas las actividades requeridas para producir un bien o prestar un servicio. b) Organizar las actividades de manera secuencial. c) 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:



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.

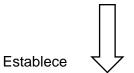


Equipo e instalaciones: El proceso productivo permite determinar las actividades a realizar, así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la elaboración de productos y/o prestación de servicios de la empresa



Independientemente

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.



Identificación de proveedores y cotizaciones

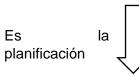
Cumplimiento en fechas de entrega, Calidad. Precio. Servicios que ofrece Créditos Localización del proveedor

Se refiere

Capacidad instalada: 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.



Ubicación de la empresa: Para determinar la ubicación ideal de la empresa existen cuatro elementos muy importantes a considerar: Distancia al cliente. 2. Distancia de los proveedores. 3. Distancia de los trabajadores. 4. Requerimientos (limitaciones) legales.



Programa de producción: de las operaciones que deberán realizarse para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos para el área; el programa de producción se divide en dos partes:

- Actividades preoperativas
- Actividades operativas



Compra o renta de equipo, herramientas, instalaciones, etcétera.

Acondicionamiento de áreas de trabajo.

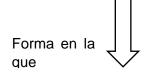
Contratación y adiestramiento de personal operativo.

Selección de proveedores.

Adquisición de materias primas.

Etapa de pruebas con el producto o servicio.

3.8 Organización



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

- Procesos operativos (funciones), de la empresa
- Descripción de puestos
- Definición del "perfil" del puesto

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.

Puede ser como

La constitución de la empresa

- Persona física
- Sociedad anónima
- Sociedad de responsabilidad limitada

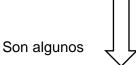


Otros factores importantes a considerar son:

Seguro Social.

SAR (Sistema de Ahorro para el Retiro).

Infonavit.



Aspectos legales que la empresa debe considerar como los trámites siguientes:

- Licencias sanitarias
- Registro ante las cámaras
- Obtención de patentes, marcas, diseños industriales y modelos de utilidad y registro de nombres comerciales, logotipos y eslogan.
- Secretaría de Relaciones Exteriores
- Juzgado correspondiente al domicilio.
- Registro Público de la Propiedad y del Comercio.

Referencia Bibliográfica

 Universidad Del Sureste (UDS) (S/f). Recuperado el 6 de julio de 2025, de http://chrome-

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