Mapa conceptual

Nombre del alumno (a): María Magali Gómez García

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: 9no

Pichucalco Chiapas (02/07/25)

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

3.1 El mercado

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.

De forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor).

así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor

Que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

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.

Ejemplos de objetivos de marketing
Objetivos de postres mexicanos: corto plazo (6 meses), mediano plazo (1 año), largo plazo (2 año).
Objetivos de república: corto plazo (1 año), mediano plazo (3 año), largo plazo (5 años).

3.3 Investigación 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. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

Tamaño del mercado

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

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.

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.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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.

es necesario que la empresa determine la información que desea obtener a través del estudio de mercado, la cual le permitirá tomar decisiones respecto al precio, resentación y distribución del producto.

Objetivo del estudio de mercado Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio.

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.

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 válida para los fines perseguidos.

Resultados obtenidos Una vez que aplicó la encuesta y obtuvo la información requerida, hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables

Conclusiones del estudio realizado es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará.

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.

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.

El siguiente paso es explicar brevemente cómo se llevará el producto o servicio al cliente, de tal manera que esté satisfecho al recibirlo.

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.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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, con el consecuente incremento en las ventas.

- **Periódicos.** los anuncios en este medio llegan a personas de prácticamente todos los estratos económicos.
- **Radio.** ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios.

Volantes. Son distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias o en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado

Promoción de ventas actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado.

Marcas 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.

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

Fijación y políticas de precios El comprador entrega algo de valor económico al vendedor, a cambio de los bienes y servicios que se le ofrecen. La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye su precio.

La fijación del precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. No debe olvidar a qué tipo de mercado está enfocando el producto

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.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción, con un precio bajo en comparación con la competencia o bien, no buscar a través del precio una diferenciación del producto. Asimismo, es recomendable establecer políticas claras en cuanto a descuentos por pronto pago o por volumen, así como en las promociones.

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.

Podemos destacar dos tipos de 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

Los servicios se clasifican: Servicios comerciales. reparación y mantenimiento de maquinaria y equipo, diseño de instalaciones, etc. Servicios profesionales atención médica o dental, educativos, de asesoría, etcétera.

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, etcét

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

Características de la tecnología
Asegurar que 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

Materia prima

es necesario contar con los insumos que apoyan el proceso productivo o la prestación del servicio, éstos deben tener la calidad y precio seleccionados, deben llegar a las instalaciones de la empresa en el momento oportuno para lograr el resultado deseado

Necesidades de 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. Es conveniente que, cuando se especifiquen las cantidades a utilizar de materia prima, se contemple cuánto se requerirá por un volumen dado de producción

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Identificación de proveedores y cotizaciones

Esto facilitará el inicio de actividades productivas. Si se identifican los proveedores, se facilitará la selección del tipo de materia prima que se desee utilizar en el proceso de producción del bien.

Capacidad instalada se refiere 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.

La determinación de la capacidad instalada de la empresa facilitará determinar tiempos de respuesta (entrega) al mercado y permitirá conocer las posibilidades de expansión o requerimientos de inversión a largo plazo.

Ubicación de la empresa
1. Distancia al cliente.
2. Distancia de los proveedores.
3. Distancia de los trabajadores.
4. Requerimientos (limitaciones) legales.

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

aspecto muy importante a considerar es la distancia entre los distintos puntos de operación; si el equipo está muy distante entre una operación y otra, pueden ocasionarse altas pérdidas de productividad

En caso de que se tengan planes de expansión en el mediano o largo plazo y el proceso comprenda instalaciones especiales, es conveniente tomar en cuenta cuál sería la distribución de la planta en ese caso.

Programa de producción El programa de producción es la planificación de las operaciones que deberán realizarse para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos para el área.

a) Actividades preoperativas. Son todas aquellas actividades que deben realizarse para iniciar las operaciones productivas. b) Actividades operativas. Son todas las actividades que es necesario desarrollar para tener listo el producto o prestar el servicio de la empresa.

Ejemplo

- Compra o renta de equipo, herramientas, instalaciones, etcétera.
- Acondicionamiento de áreas de trabajo.
- Contratación y adiestramiento de personal operativo.

Ejemplo

- Selección de proveedores.
- Adquisición de materias primas.
- Etapa de pruebas con el producto o servicio.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

3.8 Organización

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.

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 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

Cuanto más específico sea el perfil, más seguro será cubrir las necesidades del puesto, aunque será más difícil conseguir a la persona.

Es también necesario tener presente que contar con el perfil detallado por puesto no garantizará que la persona sea la más adecuada

Quizá sea más sencillo que al cumplir con dichas características se pueda poner una mayor atención a aspectos tan importantes como la actitud, lo cual, a veces, es mucho más importante que sus conocimientos o habilidades.

Funciones específicas por puesto

1. Establecer el objetivo que se pretende lograr con cada función general.
2. Desarrollar las funciones específicas (actividades).
3. Describir los procesos de cada actividad
4. Determinar los indicadores operativos (de desempeño) y de calidad (mejoramiento) de cada actividad.

Administración 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.

Es muy importante no olvidar que la ley establece una serie de obligaciones al empleador, que se traducen en erogaciones proporcionales al sueldo que se le paga a cada trabajador, y que van de 32 a 40%. Los presupuestos por sueldos y salarios deben considerar estos gastos.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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.

Persona física. aquella en la que todas las decisiones relativas al manejo o administración del negocio recaen sobre la persona del dueño (emprendedor).

Sociedad anónima. Es un grupo de personas físicas o morales que se unen para llevar a cabo actividades comerciales y cuya obligación sólo se limita al pago de sus acciones.

Sociedad de responsabilidad limitada. Es una organización empresarial constituida entre socios, los cuales solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables.

Existen algunos otros aspectos legales Licencias sanitarias. El Código Sanitario de México estipula que todos los establecimientos de giro reglamentado deberán tener licencia sanitaria.

Obtención de patentes, marcas, diseños industriales y modelos de utilidad y registro de nombres comerciales, logotipos y eslogans.

Registro ante las cámaras. Ser socio de alguna de las cámaras existentes en el país permite a los emprendedores tener un apoyo de solución de problema de la que enfrentan.

Secretaría de Relaciones Exteriores. Para obtener el permiso de constituir una sociedad (persona moral), en caso de ser ése el régimen bajo el cual operará la empresa.

Notario público. Para la protocolización del acta constitutiva de una sociedad (persona moral).
Juzgado correspondiente al domicilio. Para la sanción judicial.

Registro Público de la Propiedad y del Comercio. Para la inscripción del acta constitutiva de una sociedad.

Secretaría de Desarrollo Urbano. Para la autorización de uso del suelo y servicios relacionados con él.

Referencia bibliográfica:

Antología (UDS) Taller del emprendedor