



# UDS

Mi Universidad

# MAPA CONCEPTUAL.

*Nombre de la alumna: Karla Lucía Contreras Alegría.*

*Nombre del tema:*

*Parcial: 3ro.*

*Nombre de la Materia: Taller del emprendedor*

*Nombre del profesor: Beatriz Adriana Méndez Gonzales.*

*Nombre de la Licenciatura: Enfermería.*

*Cuatrimestre: Noveno.*

*Pichucalco Chiapas 02 de julio del 2025.*

# 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.

## 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).

## 3.3 Investigación del mercado

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

### Tamaño del mercado

Busca 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

Establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales.

### Demanda potencial

Será fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, simplemente proyecte el crecimiento promedio del mercado.

## 3.4 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 de mercado

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, presentación y distribución del producto.

### Encuesta tipo

Es muy importante 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.

### Aplicación de la encuesta

Resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos.

### Resultados obtenidos

Hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa.

### 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.

## 3.5 Las 4 P's

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.

### Promoción del producto o servicio

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

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.

### Utiliza algunos medios

- Periódicos. Cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado.
- Radio. Es accesible a todo lo largo y ancho de los países.
- Volantes. Son distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta.

### Promoción de ventas

Actividades que permiten 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.

# IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

## Marcas

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

## Etiqueta

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.

## Fijación y políticas de precios

Tipo de mercado está enfocando el producto, debe saber si lo que buscará el consumidor será calidad, sin importar mucho el precio, o si el precio será una de las variables de decisión más importantes.

## 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 y, por lo tanto, entrar con un precio similar al de la competencia.

## Es recomendable

Establecer políticas claras en cuanto a descuentos por pronto pago o por volumen, así como en las promociones, pues constituyen una parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores.

## 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

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.

## 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.

## Se clasifican

- Servicios comerciales: reparación y mantenimiento de maquinaria y equipo, diseño de instalaciones.
- Servicios profesionales: administrativos, atención médica o dental, educativos, de asesoría.

## Necesidades de materia prima

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

Es conveniente diversificar la adquisición de la materia prima entre varios proveedores, para no establecer un lazo de dependencia con uno solo, ya que esto puede llegar a representar problemas en el área de producción si se tienen desacuerdos con el proveedor o si se presenta desabasto de una materia prima en particular.

## 3.7 Elementos de producción

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

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

## 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. En él se conjuntan la maquinaria, la materia prima y los recursos humanos necesarios para realizar el proceso.

## 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

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

Deben tener la calidad y precio seleccionados; además, deben llegar a las instalaciones de la empresa en el momento oportuno para lograr el resultado deseado.

# IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

## Capacidad instalada

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.

## 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

- Distancia al cliente.
- Distancia de los proveedores.
- Distancia de los trabajadores.
- 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.

## 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, y que no se requerirá una inversión muy elevada, para, en un futuro, llevar a cabo los cambios pertinentes.

## Programa de producción

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

## 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

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.

## Funciones específicas por puesto

El siguiente paso es diseñar el manual operativo por trabajador.

## Para realizarlo

- Establecer el objetivo que se pretende lograr con cada función general.
- Desarrollar las funciones específicas.
- Describir los procesos de cada actividad.
- Determinar los indicadores operativos.

## Políticas operativas

- Sistema de comunicación.
- Procesos para la resolución de conflictos.
- Carácter moral de la empresa (valores).
- Comportamientos esperados (actitudes, cumplimiento, etcétera).

## Administración de sueldos y salarios

Sólo implica jerarquizar los puestos de la empresa. Sin embargo, la parte difícil es determinar cuánto se le pagará a cada uno, para que la remuneración sea justa y acorde con sus responsabilidades y obligaciones.

## 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%.

## 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.

## Constitución de la empresa

- Persona física: aquella en la que todas las decisiones relativas al manejo o administración del negocio recaen sobre la persona del dueño.
- Sociedad anónima: es un grupo de personas físicas o morales que se unen para llevar a cabo actividades comerciales.
- Sociedad de responsabilidad limitada: es una organización empresarial constituida entre socios.

## Aspectos legales

- Licencias sanitarias.
- Registro ante las cámaras.
- Secretaría de Relaciones Exteriores.
- Notario público.
- Juzgado correspondiente al domicilio.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.

Antologia UDS Taller del emprendedor.