



- *NOMBRE DEL ALUMNO (A): LORENZO ANTONIO GENAREZ PINTO*
- *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*

UNIDAD III. 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, 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

Dentro de los objetivos del área de 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

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.

TAMAÑO 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.
- Encuesta tipo.
- Aplicación de la encuesta.
- Resultados obtenidos.
- Conclusiones del estudio realizado.

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.

- Promoción del producto o servicio.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Marcas.
- Etiqueta.
- Empaque.
- Fijación y políticas de precios.

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.

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).

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. 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 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.

FUNCIONES ESPECÍFICAS 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

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.

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

- *ANTOLOGIA UDS*