



Mapa Conceptual

Nombre del Alumno: Anette Brighth Álvarez Rojas

Nombre del tema: Unidad 3. Implantación del modelo de negocio

Parcial 3

Nombre de la Materia: Taller del Emprendedor

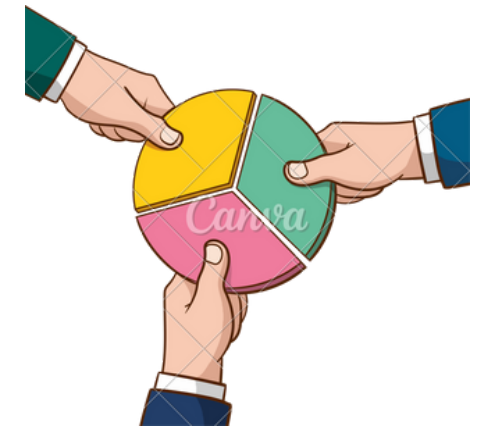
Nombre del profesor: Beatriz Adriana Méndez

Nombre de la Licenciatura: Enfermería

Cuatrimestre 9



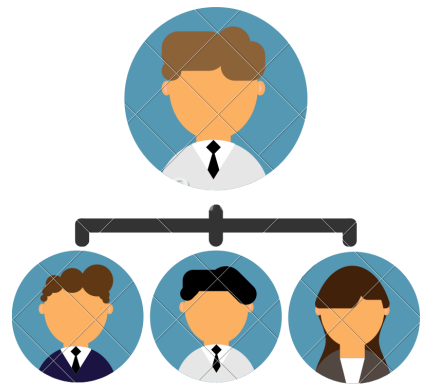
UNIDAD III. IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO



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



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.

3.2 Objetivos del Marketing

Debe establecer metas claras sobre ventas, distribución y posicionamiento del producto, considerando el mercado objetivo (local, nacional o internacional) y el plazo para lograrlas.

3.3 Investigación del mercado

Deben centrarse

Las decisiones empresariales tienen que satisfacer al cliente, para lo cual es clave conocer sus necesidades mediante la investigación de mercado.

Tamaño del mercado

Se debe identificar y describir objetivamente al público objetivo de la empresa, incluyendo datos como edad, sexo e ingresos, para definir el segmento de mercado.

Consumo aparente

Después de definir el segmento de mercado, se debe estimar cuántos clientes potenciales hay y cuánto consumirían según sus hábitos de compra.

Demanda potencial

Con el consumo actual del mercado, se puede proyectar el consumo potencial del producto estimando el crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

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 importante conocer directamente al cliente, especialmente su opinión sobre el producto y el precio que estaría dispuesto a pagar.

Encuesta tipo

La encuesta de mercado debe planearse bien, con preguntas claras, breves y concretas que permitan obtener la información deseada del mercado potencial.

Aplicación de la encuesta

Además de diseñar bien la encuesta, es crucial aplicarla correctamente, definiendo cómo, dónde, cuándo y quién la realizará para asegurar información válida.

3.5 Las 4 P's Distribución y puntos de venta

Producto

Lo que se ofrece al cliente.

Precio

El valor que el cliente paga.

Plaza

Cómo y dónde se pone el producto a disposición del cliente, incluyendo los puntos de venta.

Promoción

Las estrategias para dar a conocer el producto.

3.6 Producción

Producto

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

Objetivos del área de producción

Dos tipos de bienes:

- Bienes industriales.
- Bienes de consumo.

Los servicios se clasifican

- Servicios comerciales.
- Servicios profesionales

3.7 Elementos de producción

Debe establecer metas claras sobre ventas, distribución y posicionamiento del producto, considerando el mercado objetivo (local, nacional o internacional) y el plazo para lograrlas.

Estructura organizacional.

- Procesos operativos (funciones), de la empresa.
- Descripción de puestos.
- Definición del "perfil" del puesto, en función de lo que se requiere.

Funciones específicas por puesto.

- Desarrollar las funciones específicas.
- Describir los procesos de cada actividad.
- Determinar los indicadores operativos y de calidad.

Marco legal de la organización.

- Persona física.
- Sociedad anónima.
- Sociedad de responsabilidad limitada.

Administración de sueldos y salarios.



Lista de Referencias Bibliográficas

- Universidad Del Sureste. UDS. (s.f.). Antología Taller del Emprendedor.
https://fileservice.s3mwc.com/storage/uds/biblioteca/2025/05/QJzYtfm4Wnk57FhNiVMv-LC_LTS905_TALLER_DEL_EMPRENDEDOR.pdf