



Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo

Modelo Talento Emprendedor

Antología Módulo 3

Plan de Negocios I

Agosto 2018



Directorio

Dra. Concepción Gómez Juárez

Directora General

Mtro. Juan Arturo Vega Torres

Director Académico

Mtro. Patricio Ávila Rojas

Subdirector de Investigación y Posgrado

Academia de Modelo Talento Emprendedor

Lic. Jaqueline Moreno Castillo	Mtro. Antonio Barreda Mendoza	Mtra. Ma. Teresa Sarabia Alonso	Mtra. Sandra Ilse Vázquez Cedeño	Mtro. Miguel Ángel Nava Torres
Mtra. Marlen Barragán Escalona	Mtro. Oscar Hernández Munive	Mtra. Yaisiri García Pastrana	Lic. Mónica Lizeth Vera Gutiérrez	Marisol Sarabia Alonso

Contenido

3.1 Vendiendo mi idea de negocio (Pitch)	5
3.2 Simulador de negocios (Simulador Mc Donald's)	9
3.3 Plan de negocios	10
Fase Mecánica	10
Aspectos generales	10
3.3.1. Descripción general del negocio	11
3.3.2. Misión	12
3.3.3. Visión	13
3.3.4. Objetivos generales de la empresa	14
3.3.5. Ventajas Competitivas	16
3.3.6. Análisis FODA	18
3.4. Naturaleza de la empresa	25
3.4.1 Análisis del sector (Core bussines, SCIAN) Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte.....	25
4.1. Fase dinámica del plan de negocios.....	33
Mercadotecnia e imagen.....	33
4.1. Investigación de Mercado.....	33
4.1.1 Fuentes primarias.....	36
4.1.2 Fuentes secundarias	36
4.2. Análisis del mercado.....	37
4.2.1 Mercado potencial.....	37
4.2.2 Mercado meta	38
4.3 Competencia	40
4.3.1 Directa.....	41
4.3.2 Indirecta	41
4.4 Producto o Servicio	42
4.4.1. Descripción de las características tangibles.....	45
4.4.2. Características intangibles	46
4.4.3. Aspectos innovadores del producto – tecnológico	48

4.5. Precio.....	52
4.5.1 política de precio.	52
4.5.2 Estrategias de introducción al mercado	53
4.6. Publicidad y promoción	56
4.6.1. Plan de promoción.....	61
4.7. Comercialización	62
4.7.1 Canales de distribución y punto de venta.....	63
4.8. Proyecciones de ventas por 3 años	64
4.9. Imagen de la empresa	67
4.9.1 Definición del nombre	69
4.9.2 logotipo	71
4.9.3 Eslogan.....	72

3.1 Vendiendo mi idea de negocio (Pitch)

Proyección y evaluación de Pitch

Desarrollar habilidades de síntesis y tener la capacidad de centrarse en las ideas principales y exponerlas de forma clara, directa y sencilla es imprescindible en un emprendedor. Se busca que los participantes experimenten hacer el pitch elevator, como un reto en la búsqueda de vencer la pena, timidez u otra incomodidad en un ambiente seguro pero divertido.

No será necesario que todos pasen por esta experiencia de hablar, pero si es importante que todos participen en la elaboración del guion.

1. El facilitador les explica brevemente la importancia de saber expresar lo más importante de una idea innovadora, como es la de sus proyectos, comentándoles que existen muchas formas de entrenarse y que practicarán una dinámica divertida en donde se tienen que seguir unas sencillas instrucciones. (5 min.)
2. El facilitador invita a los equipos previamente formados a observar el video **"Pitch Elevator"** para tener idea sobre lo que deben tener en cuenta para preparar el suyo. Una sugerencia es que el video se observe por lo menos 2 veces, ya que es muy corto (5 min.)
3. El facilitador entregará a cada participante el formato *FII-B12-f01. Pitch elevator*, para que durante 5 minutos intenten en lo individual desarrollar un *pitch*. (5 min.)
4. El facilitador pedirá presenten su *pitch* en el equipo en que han estado participando para que desarrollen y unifiquen sus propuestas en UNA sola que crean sea la mejor. (10 min.)
5. El facilitador sorteará en cada equipo para que salga un representante que muestre y escenifique el *pitch elevator*. (5 min.)
6. El facilitador dará oportunidad de llevar a cabo el *pitch* de cada equipo, cuidando de llevar estrictamente el tiempo que establece la dinámica **20 segundos + 10 segundos (opcional)** (utilizar cronómetro), al mismo tiempo estará verificando a través de la rúbrica *FII-B12-f02. Rúbrica*, el cumplimiento de los aspectos importantes de la herramienta de comunicación y síntesis, para poder comentar con los participantes qué mejorar.

Objetivo:

Verificar que la exposición de la idea del proyecto cumpla con las principales características del *Pitch Elevator*

Instrucciones para desarrollar la actividad:

Algo importante que se deberá cuidar es crear el ambiente de confianza para practicar el Pitch Elevator, marcar la regla de oro que es “respeto y atención a cada persona que le toque pasar”.

Para este momento el facilitador ya debió decidir si la rúbrica la administra él únicamente o compartirá con cada grupo la oportunidad de establecer juicios de valor, en este caso preverá el número de formatos con los que debe contar, en la tabla siguiente se sugiere una cualificación cualitativa.

PUNTUACION	CUALIFICACION
0- 40	Deficiencia en la habilidad de comunicación y síntesis de las ideas
41-60	Pobreza en la habilidad de comunicación y síntesis, se necesita más práctica y más seguridad.
61-80	Aceptable habilidad de comunicación y síntesis, se necesita mejor ilación de las ideas con la seguridad de logro en la acción, imprime más confianza. ¡Tú puedes !
81- 95	Satisfactoria presentación del proyecto, eres valiente y con mucha confianza
96-100	Sobresaliente, ¡¡Felicidades!! Con tu acción y perseverancia, el proyecto tendrá éxito.

TALENTO EMPRENDEDOR DEL TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO		<p>talento EMPRENDEDOR TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO</p> <p>Innovando tus ideas</p>
	Fase II. Creando e Innovando	
	Bloque 12. Aprendiendo a bailar	
Formato: FII-B12-f01. Pitch elevator		

Imagina que un día entras a un elevador y ahí esta la persona que puede ayudarte a financiar o lanzar tu proyecto. ¿Qué le dices mientras vas del piso cero al doce? ¿Eres capaz de presentar la esencia de tu idea de una forma convincente?

iiii INTÉNTALO !!!!

TIPS	GUIÓN DEL PROYECTO
<p>1.- VE AL GRANO...ENGÁNCHALO DESDE EL PRINCIPIO. DA DATOS IMPACTANTES. ¿Sabías que hay en la ciudad chicos que juegan futbol descalzos?... es inaceptable!.</p>	
<p>2.- DILE LO QUE HAS HECHO, TU IDEA Y EN QUÉ CONSISTE BREVEMENTE. He creado el proyecto X que consiste en...</p>	
<p>3.- QUÉ QUIERES DE ÉL Y PARA QUÉ TE SERVIRÁ O QUÉ HARÁS CON SU APOYO. (LO QUE VAS A HACER). Necesitamos... para</p>	
<p>4.- TIENES QUE CONSEGUIR VERLO DE NUEVO, POR LO TANTO PÍDELE SU TARJETA Y OFRÉCELE UN DÍA Y TIEMPO PARA CONTACTARLO. Le llamaré esta tarde y así podemos concretar, si usted me da su tarjeta...</p>	

<p>5.-DESPÍDETE Y DALE LAS GRACIAS Muchas gracias... No se va a arrepentir.</p>	
---	--

R E C U E R D A...

Un mensaje corto, claramente comprensible, con palabras sencillas, enfocado, enunciando un ejemplo o analogía y proporcionando datos. Cuida el tiempo.

*Estamos o somos ... que le ofrece ... que (resolver)... que le permitirá a ...
Estoy trabajando en... lo que propiciará que hagamos..., necesitamos su apoyo en o de... que dará lugar a ... para usted.
Si me da su tarjeta, podré contactarlo... , muchas gracias.*

	Fase II. Creando e Innovando	
	Bloque 12. Aprendiendo a bailar	
	Formato: FII-B12-f02. Rúbrica	

EQUIPO _____ FECHA _____

Rúbrica para evaluar la presentación del Pitch Elevator de entrenamiento					
Aspecto a evaluar	Insuficiente 10 puntos	Suficiente 15 puntos	Bueno 20 puntos	Muy bueno 25 puntos	Puntos obtenidos
1.-Capacidad de establecer rapport rápido y establecer la idea concreta del proyecto	No logró establecer rapport , únicamente saludó y fue cordial.	Estableció rapport de una manera débil saludando amablemente e intento despertar interés en la persona.	Estableció rapport, Se involucró y logró la total atención por su amabilidad pero no aportó datos contundentes que apoyan la idea	Estableció rapport, Se involucró y logró la total atención por su amabilidad y dió datos contundentes para apoyar la idea.	
2.-Exposición de los esfuerzos y fines personales y del proyecto.	No expuso con claridad y orden lo que están haciendo para lograr el objetivo de la idea, no se entendió el fin del proyecto	Expuso con claridad lo que están haciendo pero no se entendió lo que pretende el proyecto.	Expuso con claridad lo que están haciendo y vagamente la idea u objetivo del proyecto	Expuso con claridad lo que están haciendo y el fin del proyecto de forma muy puntual y concreta.	
3.-Exposición de lo que deseas de apoyo de la persona, así como lo que harás con ese apoyo	No pudo establecer el apoyo que pretendía de la persona.	Pudo establecer el apoyo que pretende de la persona, pero no alcanzó a comentar lo que hará con ese apoyo.	Pudo establecer el apoyo que pretende de la persona y apenas comentó lo que puede hacer con ese apoyo	Pudo establecer el apoyo que pretende de la persona y de forma puntual y concreta comentó lo que harán con ese apoyo.	
4.-Obtención de una cita formal para otra oportunidad de contacto.	No logró obtener la posibilidad de volver a verlo	Logró comentarle que sería bueno volver a verlo, pero no logró obtener sus datos	Logró obtener sus datos y la posibilidad de volver a verlo, quedando en contactarlo.	Logró obtener sus datos y la cita para volver a verlo y concretar.	
Total de puntos obtenidos					

3.2 Simulador de negocios (Simulador Mc Donald's)

Objetivo

Conocer diferentes escenarios y situaciones que se presentan en torno a la operatividad de los negocios para tomar decisiones y asumir riesgos en lo referente a ciclos de producción, cosecha, comercialización, mercadotecnia. Para tal objeto se utiliza un simulador de negocios que ejemplifica a la empresa de comida rápida McDonald's, mundialmente conocida.

1. El facilitador entrega a cada participante el archivo ejecutable que contiene el simulador de negocios McDonald's e introduce al contexto de la aplicación, haciendo mención de los diferentes actores y componentes que lo integran (Tiempo: 15 min).
2. Una vez que el facilitador realiza la explicación indica lo siguiente:
 - a) En el juego se trata de obtener la mayor cantidad de ventas, tomando las mejores decisiones y riesgos de los diversos escenarios.
 - b) El tiempo asignado para el juego es de 45 minutos.

3.3 Plan de negocios

Fase Mecánica

Aspectos generales

Concretar un negocio exitoso requiere de desarrollar un Plan de Negocio y/o un Modelo de Negocio.

Un plan de negocio es:

- ✓ El esquema de negocio que hace el emprendedor, algunas veces con ayuda de consultores, para que su negocio tenga estructura.
- ✓ Se emplea para la planificación de estrategias.
- ✓ Una guía para el emprendedor, ya que reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser.
- ✓ Se utiliza al crear una empresa o iniciar un negocio nuevo dentro de una empresa ya existente.
- ✓ Sirve para la toma de decisiones.
- ✓ Si requieres financiamiento o inversión de terceros, ¡este es el documento que te pedirán!
- ✓ Una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.
- ✓ Muy flexible y adaptable ya que se hace de acuerdo el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse.
- ✓ Con un plan de negocios se asegura de que un negocio tenga sentido financiero y operativo, antes de su puesta en marcha.
- ✓ La mayoría de los planes de negocios tienen las siguientes secciones: Resumen Ejecutivo, Descripción de la empresa, Análisis de mercado, Descripción del producto o servicio, y proyecciones financieras.

Al realizar un plan de negocios se debe considerar:

- ✓ Parte financiera: describe de manera general la viabilidad financiera de tu empresa a través de proyecciones (ingresos proyectados, gastos y ganancias). Considera que no es necesario que la información financiera que incluyas en tu plan de negocios básico sea extensamente detallada, pero tiene que incluir indicadores del bienestar financiero de tu idea empresarial.

- ✓ **Resumen ejecutivo:** este es una descripción corta de tu empresa, un resumen breve de los servicios o productos que ofreces. Incluye una síntesis de tus proyecciones financieras, incluyendo ganancias y gastos esperados durante los próximos cinco años. Si buscas financiamiento, es recomendable que describas esto de manera breve y que detalles la cantidad exacta de dinero que requieres y cómo vas a utilizarlo. Identifica también al dueño (o dueños), así como a cada persona que integra el personal clave del negocio y cómo cada uno contribuye a desempeño del mismo.

3.3.1. Descripción general del negocio

Una correcta descripción de mi negocio puede atraer más clientes, ya que se vuelve una herramienta que permite abrir el proceso de ventas desde un inicio.

Muchas empresas enfocan la descripción del negocio en decir lo que ellos son, pero no debería ser así, sino más bien se trata de exponer al cliente lo que se hace por ellos. Una buena descripción del negocio le deja saber al oyente si él/ella o alguien que conoce sería un cliente potencial para el negocio y que tipo de producto/servicio puede esperar. Quizás más importante aún, la descripción del negocio deja claro cómo es diferente a todas las otras opciones o empresas que existen en el mercado.

Esta es una descripción típica de muchas empresas, una oportunidad para ser aún más certeros con la descripción:

“Somos un equipo de profesionales en el área de “X” de muy alta calidad enfocados en resolver sus necesidades de una forma eficiente”

Si la analizamos bien, nos damos cuenta que no dice mucho sobre lo que hace el negocio y para quien lo hace. Ya con esto la descripción no se vuelve funcional, y si un potencial comprador del negocio lee esto seguramente no se convertirá en un cliente ya que no le queda claro el beneficio hacia ellos.

Pasos para crear una descripción del negocio:

1. ¿A quién le está hablando

Partiendo del punto que no se puede hacer todo para todos, el negocio debe estar enfocado al cliente ideal.

2. ¿Qué hace por su cliente?

Las descripciones típicas de un negocio van más a decir lo que el negocio es y no lo que hace por su cliente. Por eso es muy importante que se dé a la tarea de buscar aquella palabra que resuma y describa correctamente lo que hace el negocio por el cliente.

3. ¿Cómo es que lo hace?

La descripción también debe explicar cómo logra hacer lo que les describe dentro de ella. Esto permite que sea más entendible para el posible cliente cuando la lea. Resume el impacto y los resultados de su producto o servicio. Esto debe aclarar para el oyente la manera en que usted o su compañía le generan valor.

3.3.2. Misión

Se refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución.

La misión depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone. Si se trata de una empresa, la misión dependerá del tipo de negocio del que se trate, de las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado.

Es la razón de ser de la empresa o negocio

"La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que expresa de manera breve y sencilla a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades"

Considerado por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) como "un importante elemento de la planificación estratégica" La Misión Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

Preguntas frecuentes para elaborar la Misión:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿Para quién trabajamos?

3.3.3. Visión

La visión se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra.

La visión debe ser realista, pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. La visión depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que ya se haya planteado.

Definición: "el SUEÑO de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante. Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado".

Preguntas frecuentes para elaborar la Visión:

- a. ¿Quién quieres ser?
- b. ¿Cómo vas a llegar?
- c. ¿Dónde quieres ver tu negocio en un futuro?
- d. La visión que has planteado ¿Muestra dónde quieres estar o lo que quieres alcanzar a largo plazo?
- e. La visión que planteaste ¿Explica a dónde quieres llegar con tu negocio?

3.3.4. Objetivos generales de la empresa

Un objetivo organizativo es el blanco hacia el que se orientan los esfuerzos que lleva a cabo una organización. No puede subestimarse la importancia de establecer objetivos apropiados para una organización. Objetivos claros aportan fundamentos sólidos para la formulación de una estrategia, para la ejecución de la misma y para el planeamiento de la acción.

Objetivos:

- ✓ Son la descripción clara de lo que quieres lograr para dirigir tus recursos y esfuerzos hacia su realización.
- ✓ Son los fines que quieres alcanzar con las actividades de tu negocio.
- ✓ Deben ser claros, precisos y cuantificables (medibles).
- ✓ Los objetivos representan un fin determinado y te permiten alcanzar metas.
 - Son la base del plan de una empresa o negocio.
- ✓ Es un logro que nos proponemos en un plazo determinado.
- ✓ Son, a diferencia de la Visión y Misión, cuantificables es decir necesita ser medido.
- ✓ Tienen un plazo de tiempo
- ✓ Puedes establecer objetivos de cada área de tu negocio, como servicio al cliente, producción, mercadotecnia, recursos humanos, etc., o puedes establecer objetivos generales.

Tipos de objetivos:

Cuando elaboramos un proyecto, debemos definir y redactar los objetivos. Su redacción debe comenzar con un verbo en infinitivo. Existen diferentes tipos de objetivos, una de sus clasificaciones depende de la posibilidad de concretarlos, estos son:

Objetivos generales:

- ✓ Corresponden a las finalidades genéricas de un proyecto o negocio. - No señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores, pero sí expresan el propósito central del proyecto.
- ✓ Tienen que ser coherentes con la misión del negocio.
- ✓ Son a largo plazo (más de 5 años)

Objetivos específicos:

- ✓ Se derivan de los objetivos generales y los concretan, señalando el camino que hay que seguir para conseguirlos.
- ✓ Indican los efectos específicos que se quieren conseguir, aunque no indiquen acciones directamente medibles mediante indicadores.
- ✓ Expresan los deseos que, como dueño de tu negocio, quieres satisfacer
- ✓ Surgen de los objetivos generales.
- ✓ Son a mediano plazo (de uno a 5 años)

Objetivos operativos:

- ✓ Concretan los objetivos específicos.
- ✓ Son cuantificables, medibles mediante indicadores y directamente verificables.
- ✓ Nos permiten hacer seguimiento y evaluación del grado de cumplimiento de los efectos que se quieren conseguir con los objetivos específicos.
- ✓ Son a corto plazo (menos de un año)

Para definir claramente un objetivo, existe el modelo "SMART", que nos permite identificar claramente las características de un objetivo bien establecido:

S	M	A	R	T
Específico	Medible	Alcanzable	Realista	Tiempo
Los objetivos deben ser Concretos, claros y fáciles de entender.	Deben crearse identificadores para observar, de manera tangible el éxito.	Realizable en función de los recursos y la misión de la organización.	Que no sean sencillas de lograr, que inspiren reto, impliquen esfuerzo y sean relevantes.	Límite para medir y obtener los resultados.

Una vez definidos estos objetivos se pueden establecer las responsabilidades, con más claridad, de cada uno de los participantes en la ejecución del plan de acción para alcanzar las metas y objetivos organizacionales. Asimismo, la organización podrá identificar con mayor precisión los recursos que necesita para obtener resultados.

3.3.5. Ventajas Competitivas

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando se encuentra en una mejor posición para defenderse contra las fuerzas competitivas y mantener a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas: elaborar un producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores. Aunque sea un cambio pequeño, año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la empresa crecerá hasta que tus competidores no te puedan alcanzar.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

1. Difícil de igualar
2. Única
3. Posible de mantener
4. Netamente superior a la competencia
5. Aplicable a variadas situaciones

Encontrar la ventaja o ventajas competitivas, es una tarea que la misma empresa tiene que ir "descubriendo" a través del continuo **análisis de la competencia**, ya que la existencia de mercados hoy día tan cambiantes, con innovaciones frecuentes, hace que las empresas deban trabajar cada día en la creación de esas ventajas competitivas, en mantenerlas, en explotarlas, y en ir buscando con más énfasis esas características que nos hacen diferentes del resto de la competencia. Pero, sobre todo, las empresas deben concentrarse en luchar por que esas características sean percibidas y valoradas por nuestro mercado actual y potencial, difundiéndolas para situarlas el mayor tiempo posible en las mentes de los clientes o consumidores. Encontrar esa ventaja competitiva puede ayudar a conseguir el éxito de la empresa.

Actividad. - Misión, Visión, Objetivos y ventaja competitiva.

Instrucciones. Escribe lo que se te solicita en cada apartado

Escribe la misión de tu empresa

--

Escribe tus objetivos de la empresa (corto y largo plazo)

Corto Plazo:

--

Mediano Plazo

--

Largo Plazo:

--

Escribe la visión de tu empresa

--

Escribe las ventajas competitivas de tu empresa

--

3.3.6. Análisis FODA

(Fortalezas y debilidades de la empresa, oportunidades y amenazas que vean en el entorno).

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (SWOT, siglas en inglés de strengths-weaknesses-opportunities-threats), de una empresa, un mercado o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio.

Se recurre a ella para desarrollar una estrategia de negocio que sea solida a futuro, además, el análisis FODA es una herramienta útil que todo gerente de empresa o industria debe ejecutar y tomarla en consideración.

Elementos de la matriz FODA

Fortalezas: los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.

Debilidades: lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.

Oportunidades: las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo

Amenazas: lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

Desarrollo del FODA

1: Información de las fortalezas y las debilidades

Crear una lista de las fortalezas actuales

Una lista de las debilidades actuales.

2: Información de las oportunidades y amenazas

Crear listas actuales de las oportunidades a futuro

Crear listas actuales de las amenazas reales en el futuro.

Las listas deben contener información real, y actual con los puntos bien especificados y explicados sencillamente Luego, los cuatro elementos deben ser evaluados por el equipo; para: evaluar las estrategias o procedimientos a seguir (estrategias FO, DO, FA y DA) y posteriormente elaborar el plan de trabajo.

Ejemplos de Fortalezas

- ✓ Agradable lugar de trabajo
- ✓ Calidad del producto final
- ✓ Créditos para los empleados
- ✓ Las oficinas deben estar bien equipadas y con artículos de oficina en excelente condiciones y calidad.
- ✓ Recursos humanos motivados y contentos
- ✓ Procesos técnicos y administrativos de calidad
- ✓ Servicios de alto nivel

Ejemplos de Debilidades

- ✓ Salarios deficientes y pagos no puntuales
- ✓ Equipo de oficinas dañadas, deficientes y desactualizados
- ✓ No capacitar al personal
- ✓ Problemas financieros
- ✓ Bajo nivel de venta
- ✓ Falta de planeación
- ✓ Gerente deficiente
- ✓ No dar incentivos o créditos al personal

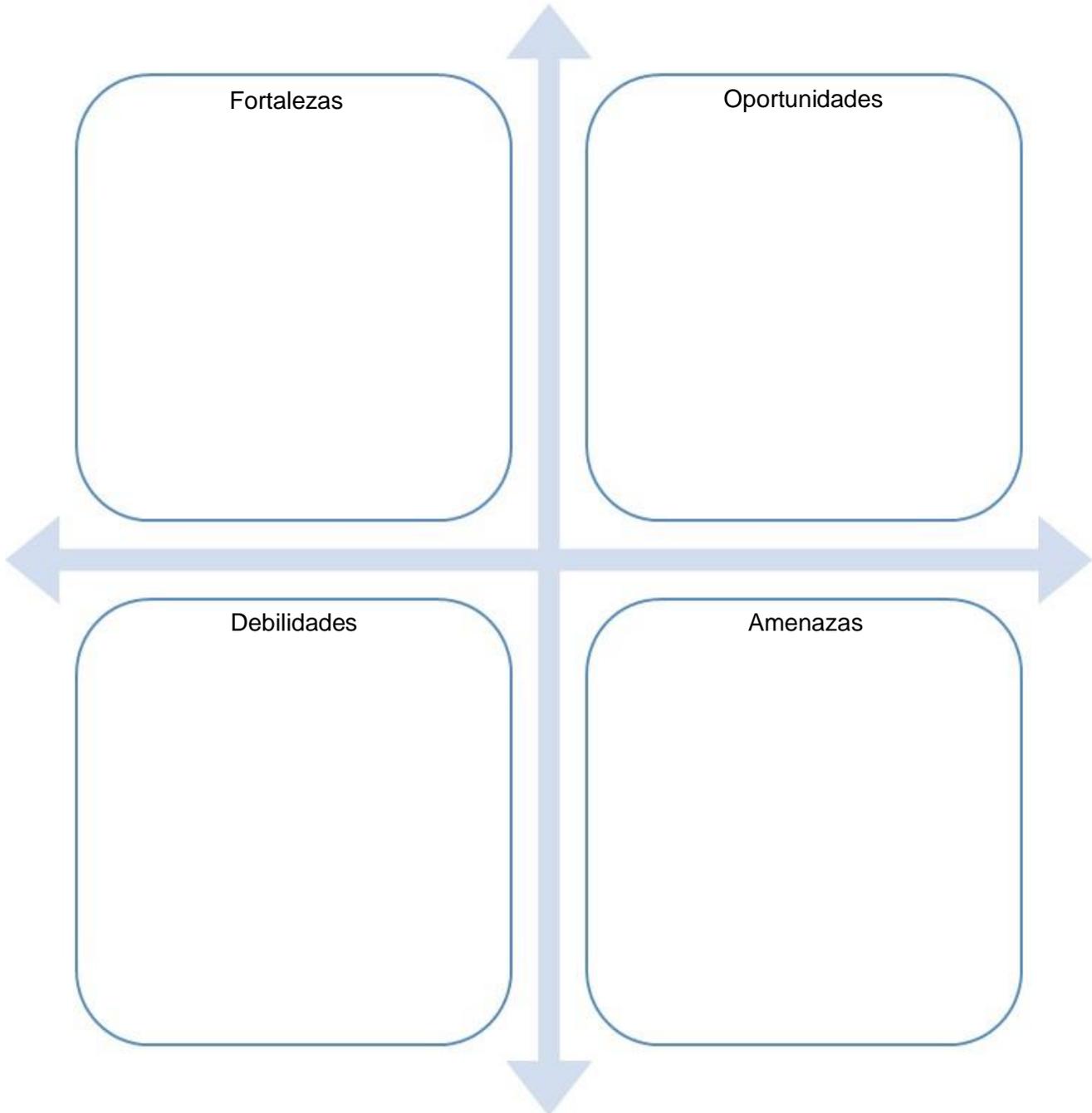
Ejemplos de Oportunidades

- ✓ Constante crecimiento de la industria
- ✓ Alta demanda de servicios o productos
- ✓ Bajas tarifas
- ✓ Necesidad del producto

Ejemplos de Amenazas

- ✓ Fuerte competencia
- ✓ Aumento de precios
- ✓ Poca o baja contratación de empleados
- ✓ Competencia consolidada en el mercado
- ✓ Bajo crecimiento de la organización o empresa

Actividad: Realice el análisis correspondiente a su producto o servicio.



Estrategias FO, DO, FA y DA

La matriz de fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas, es una importante herramienta de conciliación que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: las estrategias FO (fortalezas-oportunidades), las estrategias DO (debilidades-oportunidades), las estrategias FA (fortalezas-amenazas) y las estrategias DA (debilidades-amenazas).

Conciliar los factores externos e internos clave es la parte más difícil del desarrollo de una matriz FODA y exige muy buen juicio; y no hay una serie de conciliaciones que sea la mejor de todas.

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas. Todos los gerentes quisieran que sus organizaciones estuvieran en una posición en la cual las fortalezas internas se pudieran utilizar para aprovechar al máximo las tendencias y los acontecimientos externos.

Generalmente las organizaciones buscarán estrategias DO, FA o DA para obtener una situación en la cual puedan aplicar las estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, se esforzará por superarlas y convertirlas en fortalezas. Cuando una organización hace frente a amenazas importantes, intentará evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las estrategias DO tienen como objetivo superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. A veces ocurre que existen oportunidades externas clave, pero la empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar tales oportunidades.

Por ejemplo, tal vez surja una gran demanda de dispositivos electrónicos para controlar la cantidad y sincronización de la inyección de combustible en los motores de automóvil (oportunidad), pero cierto fabricante de piezas de automóvil carece de la tecnología necesaria para producir tales dispositivos (debilidad).

Una posible estrategia DO sería adquirir esta tecnología formando una empresa conjunta con otra que tenga capacidad en esa área. Una estrategia DO alternativa sería contratar y capacitar personal con las habilidades técnicas requeridas.

Las estrategias FA utilizan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el efecto de las amenazas externas. Esto no significa que una organización fuerte deba encarar siempre de frente las amenazas en el ambiente externo. Un ejemplo de estrategia FA ocurrió cuando Texas Instruments utilizó un excelente departamento jurídico (una fortaleza) para cobrar casi \$700 millones por daños y regalías de nueve empresas japonesas y coreanas que violaron las patentes de los chips de memoria de sus semiconductores (amenaza).

Las empresas rivales que copian ideas, inventos y productos patentados son una amenaza importante en muchas industrias. Esto sigue siendo un problema importante para las empresas estadounidenses que venden productos en China.

Las estrategias DA son tácticas defensivas dirigidas a la reducción de las debilidades internas y a evitar las amenazas externas. Una organización que se enfrenta a numerosas amenazas externas y debilidades internas se encontrará con certeza en una posición precaria. De hecho, tal empresa podría tener que luchar por su supervivencia y quizá tenga que optar por las fusiones, reducciones, declaraciones de quiebra o la liquidación.

En la figura 6-3 se ofrece una representación esquemática de la matriz FODA. Observe que una matriz FODA está compuesta de nueve celdas. Como se muestra, hay cuatro celdas de factores clave, cuatro celdas de estrategias y una celda que siempre está en blanco (la celda superior izquierda).

Las cuatro celdas de estrategias, llamadas FO, DO, FA y DA, se desarrollan después de terminar las cuatro celdas de factores clave, llamadas F, D, O y A. Hay ocho etapas implicadas en la elaboración de una matriz FODA:

Hay ocho etapas implicadas en la elaboración de una matriz FODA:

1. Listar las oportunidades externas clave de la empresa.
2. Listar las amenazas externas clave de la empresa.
3. Listar las fortalezas internas clave de la empresa.
4. Listar las debilidades internas clave de la empresa.

NOTA: las cuatro primeras ya se realizaron en la actividad 1

5. Conciliar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar el resultado de las estrategias FO en la celda apropiada.
6. Conciliar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.
7. Conciliar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.
8. Conciliar las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

Matriz FODA para una compañía de cruceros

	<p>FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> Mantiene una participación de mercado del 34%. Posee la flota más grande de barcos. Cuenta con seis líneas diferentes de cruceros. Es un innovador en la industria de viajes en cruceros. Posee la mayor variedad de barcos. Está construyendo el crucero más grande. Alto reconocimiento de marca. Oficinas centrales en Tampa. Fácil de reservar por Internet = 30% del total. 	<p>DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> Pérdida importante en operaciones asociadas. Deuda creciente por la construcción de nuevos barcos. Mercado asiático no atendido. El rendimiento sobre la inversión es del 4%.
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Disminución del transporte aéreo (desde el 11 de septiembre de 2001). Mercado asiático no atendido. Posible adquisición de Princess Cruise Lines. Nuevos sistemas disponibles para el pronóstico del clima. Aumento de la demanda de paquetes de vacaciones todo incluido. Aumento de los ingresos familiares disponibles. Incremento del índice de matrimonios (más lunas de miel). 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> Aumentar la capacidad de los barcos para atraer viajeros de la industria aérea (F6, O1, O3). Mostrar el clima de los destinos vacacionales en el sitio Web (F9, O4). Ofrecer cruceros trasatlánticos (F6, O4). Adquirir el Princess P&O (F1, O3). 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> Iniciar el servicio para Japón y las islas del Pacífico (D3, O2, O3, O4). Utilizar el pronóstico del tiempo para alertar a los clientes de tormentas potenciales durante sus vacaciones (D1, O4).
<p>AMENAZAS-A</p> <ol style="list-style-type: none"> Disminución de viajes desde el 11 de septiembre de 2001. Terrorismo. Competencia dentro de la industria. Competencia entre otros tipos de vacaciones. Recesión económica. Riesgo de desastres naturales. Aumento de los precios del combustible. Cambio en las regulaciones gubernamentales. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> Anunciar la diversidad de barcos, el reconocimiento de marca y las políticas de seguridad (F3, F7, A1, A2, A5). Anunciar lugares de vacaciones alternativos que no se vean afectados por la temporada de huracanes (F3, A5, A7). Ofrecer descuentos en el sitio Web (F9, A6). 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> Precios más bajos de los cruceros durante la temporada de huracanes (D1, A6). Investigar la posibilidad de entrar a otros mercados extranjeros (D2, D3, A8, F9).

Actividad: Tomando como guía el cuadro anterior, realizar el análisis correspondiente a su producto o servicio.

<p>Matriz F O D A</p>	Fortalezas F	Debilidades D
	Oportunidades O	Estrategias FO
Amenazas A	Estrategias FA	Estrategias DA

3.4. Naturaleza de la empresa

3.4.1 Análisis del sector (Core bussines, SCIAN) Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte

Las clasificaciones sirven como un lente a través del cual se observa, ya organizada, la información que éstas clasifican. El Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) es único entre las clasificaciones de actividades económicas porque fue construido con base en un marco conceptual consistente.

Las unidades económicas que tienen procesos de producción o funciones de producción similares (en el contexto del SCIAN estos términos se utilizan como sinónimos) están clasificadas en la misma clase de actividad porque las categorías están delimitadas, hasta donde es posible, de acuerdo con las diferencias en los procesos de producción.

Este concepto basado en la oferta, u orientado hacia la producción, fue adoptado en el SCIAN porque es el que mejor responde a la necesidad de los tres países de contar con un marco de trabajo para recolectar y publicar información sobre insumos y productos, para usos estadísticos que requieren que estos datos estén disponibles de manera conjunta y sean clasificados de manera consistente.

Ejemplos de estos usos son: la medición de la productividad, de los costos unitarios de mano de obra y de la proporción de capital que se utiliza en la producción; la construcción de tablas de insumo-producto, y otros usos que implican el análisis de las relaciones de producción en la economía. Con base en este marco se produce información que facilita tales análisis.

Esta clasificación de todas las actividades económicas —productivas o no productivas, con o sin fines de lucro refleja, de una manera explícita, los cambios ocurridos en décadas recientes en la tecnología y en el crecimiento y diversificación de los servicios. Son ejemplos de esto el sector de actividad "Información en medios masivos" y el subsector "Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos".

En ambos se reúnen actividades nuevas y actividades que en clasificadores anteriores estaban dispersas.

Aunque el SCIAN difiere de otros sistemas de clasificación de actividades económicas, las estadísticas compiladas con él son comparables con las generadas con base en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, de las Naciones Unidas.

Cabe señalar que en el SCIAN se tiene comparabilidad conceptual en el sentido de que se usa, en la medida de lo posible, el mismo marco conceptual para su construcción, el de proceso de producción o función de producción, y que las limitaciones debidas a consideraciones prácticas han sido acordadas o aceptadas explícitamente de manera trilateral.

En el contexto del SCIAN se entiende como "comparable" el que los países socios en la construcción del clasificador estén de acuerdo en el mismo contenido de las categorías trilaterales (una categoría trilateral es aquella en la que los tres países manifiestan estar de acuerdo en su contenido y ese compromiso conlleva a que no se rebasen los límites cuando esas categorías se desagregan en categorías nacionales).

El objetivo del SCIAN MÉXICO es proporcionar un marco único, consistente y actualizado para la recopilación, análisis y presentación de estadísticas de tipo económico, que refleje la estructura de la economía mexicana.

El SCIAN MÉXICO es la base para la generación, presentación y difusión de todas las estadísticas económicas del INEGI. Su adopción por parte de las Unidades del Estado, permitirá homologar la información económica que se produce en el país, y con ello contribuir a la de la región de América del Norte.

Presentación

Entre 1994 y 1997, Statistics Canadá, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), de México, y el Economic Classification Policy Committee (ECPC), este último en nombre de la Oficina de Administración y Presupuesto de Estados Unidos, crearon un sistema de clasificación común para reemplazar las anteriores clasificaciones económicas de cada país: la Standard Industrial Classification (1980) Canadá, la Clasificación Mexicana de Actividades y Productos (1994) y la Standard Industrial Classification (1987) de Estados Unidos.

Así surgió el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, cuya versión original es la del año 1997 (SCIAN 1997), y como resultado de un acuerdo de revisión quinquenal se han desarrollado tres revisiones, el SCIAN 2002, el SCIAN 2007 y el SCIAN 2013. Cada nueva versión sustituye a la anterior.

Han pasado quince años desde que se construyó el SCIAN, en este tiempo el clasificador ha sido utilizado en los tres países y se han obtenido resultados alentadores; se ha convertido en un instrumento de suma utilidad para reflejar con más precisión que sus predecesores la realidad económica.

Esta versión revisada del SCIAN, correspondiente al año 2013, incorpora los cambios más importantes de la estructura económica durante los últimos años. Las modificaciones más relevantes se hicieron en el sector 31-33, Industrias manufactureras: se discutió y acordó la clasificación de los productores sin factores productivos; se fusionaron las actividades de elaboración de chocolate y productos de chocolate a partir de cacao con la elaboración de productos de chocolate a partir de chocolate; se subió de nivel el acuerdo trilateral para la industria del tabaco, aunque en el caso de México se mantiene la misma desagregación que en el SCIAN 2007.

En el área de la fabricación de maquinaria y equipo para las industrias manufactureras, excepto la metalmecánica, se fusionaron tres categorías de acuerdo trilateral en una sola, pero México conservó la misma desagregación nacional que para el SCIAN 2007 y sólo realizó el cambio de códigos.

También hubo cambios en el subsector 722, Servicios de preparación de alimentos y bebidas: se fusionaron dos categorías de acuerdo trilateral para atender de la mejor manera la necesidad de información de los usuarios. En este caso México presenta una desagregación de categorías (códigos, títulos y descripciones) distinta al SCIAN 2007.

En el nivel de detalle nacional hubo varios cambios, se desagregaron algunas clases de actividad en los sectores 11, Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza; 46, Comercio al por menor; 52, Servicios financieros y de seguros; 53, Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles; 62, Servicios de salud y de asistencia social; 72, Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, y en el sector 81, Otros servicios excepto actividades gubernamentales.

Se unieron clases de actividad en los sectores 31-33, Industrias manufactureras, y 51, Información en medios masivos de comunicación. Los cambios anteriores son el resultado de las revisiones realizadas por diversas áreas especializadas del INEGI y de la retroalimentación de los usuarios obtenida por medio de la Consulta Pública del SCIAN 2013.

Adicionalmente, se revisaron títulos y descripciones, se hicieron precisiones conceptuales y en el uso de terminología, se realizaron varios cambios debido a revisiones minuciosas contra los clasificadores de Estados Unidos y Canadá, y las llevadas a cabo en la etapa de autocrítica por el área del INEGI custodia del clasificador.

La actualización del clasificador ha tenido por resultado diversos cambios de códigos, títulos y reformulación de las descripciones de algunas categorías. Todos los cambios en el contenido de las actividades del SCIAN 2013 se efectuaron dentro de los límites del sector.

EL SCIAN 2013 deja entrever solamente una ínfima parte de los trabajos realizados por el personal del INEGI, de Statistics Canadá y de las agencias de estadística de Estados Unidos. Es debido a su esfuerzo, su análisis esmerado y su espíritu de mejora continua que el SCIAN se mantiene actualizado para servir de marco único en la recolección, análisis y difusión de información estadística y responder, a su vez, a las demandas de información de los usuarios.

Marco contextual

El Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) es único entre las clasificaciones de actividades económicas porque fue construido con base en un marco conceptual, el de función de producción o proceso de producción, que orientó su construcción en la medida de lo posible. INEGI. Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México SCIAN 2013.

Al concepto de función de producción se agregó un principio práctico: si una actividad es distinguible de las demás en cuanto a su función de producción y en alguno de los países resulta ser demasiado pequeña en términos de importancia económica y frecuencia de aparición de las unidades económicas como para publicar datos sobre tal actividad, debe ser agrupada con otras cuya función de producción sea similar, pero si al pasar el tiempo, la actividad crece y los países juzgan conveniente publicar información, entonces abrirán la categoría de interés en su clasificación nacional.

Las sub ramas y clases de actividades del clasificador fueron definidas tomando en cuenta la similitud de la función de producción o proceso de producción, es decir, los procesos utilizados, los insumos, la mano de obra. Sin embargo, la similitud en los procesos de producción fue considerada en un sentido cada vez más amplio.

Unidades económicas consideradas en el SCIAN México

Para que los resultados obtenidos por diversos programas estadísticos sobre un mismo tema y sector económico sean congruentes y comparables entre sí, una de las condiciones es que el tipo de las unidades económicas elegidas sea el mismo.

Este principio de congruencia fue respetado por el SCIAN México, pues para su aplicación se definieron las unidades económicas con las que operarían los programas de generación de estadística económica, y se abrió la posibilidad de que se empleen unidades complementarias o incluso diferentes, dependiendo del objetivo del programa o proyecto.

Así, los programas generadores de estadística económica del INEGI usarán, dependiendo de la actividad que cubran, las unidades definidas para ese fin. El Sistema de Cuentas Nacionales y los programas de estadística sociodemográfica utilizarán adicionalmente cuando sea necesario unidades económicas complementarias o distintas (por ejemplo, hogares, individuos que trabajan por su cuenta, entre otras) que permitan llegar a una mayor cobertura de las actividades.

Definición de unidades económicas

A continuación, se presentan las definiciones de las unidades económicas "unidades tipo establecimiento" y "unidades tipo empresa", asimismo se define la unidad auxiliar.

Unidades tipo establecimiento

Establecimiento. Es la unidad económica que, en una sola ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones e instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora, para realizar actividades de producción de bienes, compra-venta de mercancías o prestación de servicios, sea con fines mercantiles o no.

Unidades tipo empresa

Empresa. Es la unidad económica que, bajo una sola entidad propietaria o controladora, combina acciones y recursos para realizar actividades de producción de bienes, compra-venta de mercancías o prestación de servicios, sea con fines mercantiles o no.

Unidades auxiliares

Unidad auxiliar. Es la unidad económica que, en una sola ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones e instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora, para realizar actividades de apoyo destinadas a otro u otros establecimientos con los que comparte su razón social. Es un tipo especial de establecimiento utilizado sólo para las actividades que se captan con la unidad de observación tipo establecimiento.

Estructura del SCIAN México

Los siguientes cuadros muestran ejemplos de la estructura del SCIAN:

Nivel	Código	Ejemplos de categorías
Sector	11	Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza ^T
Subsector	111	Agricultura ^T
Rama	1113	Cultivo de frutales y nueces ^T
Subrama	11133	Cultivo de frutales no cítricos y nueces ^T
Clase de actividad	111331	Cultivo de café

Nivel	Código	Ejemplos de categorías
Sector	54	Servicios profesionales, científicos y técnicos ^T
Subsector	541	Servicios profesionales, científicos y técnicos ^T
Rama	5411	Servicios legales ^T
Subrama	54111	Bufetes jurídicos ^T
Clase de actividad	541110	Bufetes jurídicos

Nivel	Código	Ejemplos de categorías
Sector	72	Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas ^T
Subsector	721	Servicios de alojamiento temporal ^T
Rama	7211	Hoteles, moteles y similares ^T
Subrama	72111	Hoteles y moteles, excepto hoteles con casino ^T
Clase de actividad	721111	Hoteles con otros servicios integrados

Ordenamiento de los sectores del SCIAN México

1.-

<i>Agrupación tradicional</i>	<i>Característica general de los sectores</i>	<i>Sector</i>		<i>Criterios de orden</i>
Actividades primarias	Explotación de recursos naturales	11	Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza	Las actividades primarias se sitúan en primer término porque aprovechan los recursos de la naturaleza que no han sufrido una transformación previa (aunque sí puede hablarse de cierta manipulación, como en el uso de fertilizantes, el mejoramiento de las razas del ganado y la cría de peces en medios controlados).
Actividades secundarias	Transformación de bienes	21 22 23 31-33	Minería Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final Construcción Industrias manufactureras	Los insumos de este grupo de actividades pueden provenir de las actividades primarias, o de este mismo grupo, y sus productos se destinan a todos los sectores. Tradicionalmente, estos cuatro sectores se han llamado "la industria" (en contraposición al "comercio", "los servicios" y "las actividades primarias"). El sector 21 se sitúa al principio de este grupo porque combina tanto actividades de extracción, parecidas a las actividades primarias, como de transformación. Los sectores 22 y 23 se ubican enseguida porque ambos son grandes usuarios de los recursos naturales; el 23 se halla más cercano al 31-33 porque otra gran parte de sus insumos proviene de las manufacturas.

Actividades terciarias	Distribución de bienes	43	Comercio al por mayor	Estos sectores efectúan las actividades de distribución de los bienes que se produjeron en los grupos de actividades primarias y secundarias (así como el traslado de personas). En particular, el comercio se sitúa inmediatamente después de las manufacturas por la directa e intensa interacción entre ellos.
		46	Comercio al por menor	
		48-49	Transportes, correos y almacenamiento	
	Operaciones con información	51	Información en medios masivos	Por la creciente importancia de la información para los negocios y los individuos, el sector se sitúa inmediatamente después de los servicios de distribución y antes del resto de los servicios.
	Operaciones con activos	52	Servicios financieros y de seguros	Los sectores 52 y 53 están contiguos porque sus actividades consisten en invertir activos (dinero y bienes), de los que se obtienen beneficios al ponerlos a disposición del cliente, sin que éste se convierta en propietario de dichos activos. La importancia económica de los servicios financieros sitúa al grupo entre los primeros lugares de las actividades terciarias.
		53	Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	

2.-

<i>Agrupación tradicional</i>	<i>Característica general de los sectores</i>	<i>Sector</i>		<i>Criterios de orden</i>
Actividades terciarias	Servicios cuyo insumo principal es el conocimiento y la experiencia del personal	54	Servicios profesionales, científicos y técnicos	Los sectores 54, 55 y 56 se dirigen principalmente a los negocios y tienen un impacto económico en ellos. En su mayoría se trata de actividades especializadas que tradicionalmente eran efectuadas por los mismos negocios y que hoy son adquiridas por éstos como un servicio más. Su importancia económica ha ido creciendo, y por ello se constituyeron en sectores.
		55	Corporativos	
		56	Servicios de apoyo a los negocios y manejo de residuos y desechos, y servicios de remediación	
		61	Servicios educativos	Los sectores 61 y 62, como en el grupo anterior, también comprenden actividades que requieren conocimientos y especialización por parte del personal, y que se dirigen principalmente a las personas. Su impacto es más bien social, ya que repercuten en el nivel educativo y la salud de las personas.
		62	Servicios de salud y de asistencia social	
	Servicios relacionados con la recreación	71	Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	Estos sectores se dirigen principalmente a las personas, aunque también dan servicio a los negocios.
		72	Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	

	Servicios residuales	81	Otros servicios excepto actividades gubernamentales	Por ser un sector residual de los servicios (con excepción de las actividades legislativas, gubernamentales y de impartición de justicia), se sitúa al final del grupo de los que pueden ser prestados indistintamente por el sector público o por el privado.
	Actividades gubernamentales	93	Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales	Este sector se ubicó al final por su carácter normativo o regulador de todas las actividades que le anteceden.

4.1. Fase dinámica del plan de negocios

Mercadotecnia e imagen

4.1. Investigación de Mercado

Definición

El mercado es el entorno social que favorece las condiciones para que se dé el intercambio de productos o servicios, es decir, para que se lleven a cabo negocios entre compradores y vendedores.

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”. (Philip Kotler).

Para que exista un mercado, deben existir clientes potenciales que quieran el producto o servicio que vendemos, y proveedores que puedan satisfacer la demanda de dicho producto o servicio.

Estudio de mercado

Sirve para saber cuál es el mercado objetivo, qué características tiene y quiénes son tus clientes, necesitas hacer un estudio de mercado, que es una investigación para recopilar datos acerca de un producto o servicio, un mercado o los clientes de ese mercado.

Sirve para abrir un nuevo negocio o una empresa, conocer si un negocio va a funcionar, si el lanzamiento de un producto sería exitoso, solucionar problemas con las ventas o para analizar a la competencia. Patricia Ramírez / Strategy Success.

Los objetivos del estudio de mercado son:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes servicios a los usuarios.
- Sirve para el análisis técnicos, financieros y económicos.

- Abarca variables sociales y económicas
- Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir y atender una necesidad

Ventajas

- Permite descubrir oportunidades comerciales
- Permite satisfacer en mayor medida las necesidades de los comerciantes
- Las empresas obtendrán mayores ingresos como consecuencia de un mayor volumen de ventas, o mayores beneficios.

Desventajas

- Elevados costos como consecuencia de la amplitud de la gama de productos y la necesidad de aplicar diferentes programas comerciales.
- No siempre es posible aprovechar las economías de escala.

Para realizar un estudio de mercado que comprenda todos los aspectos relacionados con los productos, esto es, publicidad, ventas, precios, diseño y aceptación, oferta, demanda, precios, canales de distribución y promoción, segmentación y potencialidad del mercado, es necesario investigar, aplicar una metodología científica que permita tomar las decisiones correspondientes a partir de los resultados que se obtengan.

Elementos que integran una investigación de mercado:

Especificación de los problemas que se investigarán.

Marco conceptual teórico.

Planteamiento de hipótesis.

Recolección de datos, fuentes de información cualitativa, cuantitativa, primaria y secundaria.

Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de datos

Estudio de mercado

a) Especificación de los problemas que se investigarán:

Consiste en estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios, pues con ello se obtendrán datos exactos que se plantean para obtener información relacionada con:

- Características de los productos.
- Precios.
- Promoción.
- Canales de distribución.

Debe tomarse en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica, por lo que se debe decidir el curso de acción y medir las posibles consecuencias.

b) Marco teórico conceptual

En esta fase se deben describir los antecedentes históricos y los conceptos teóricos relacionados con el tema de investigación para, con base en ellos, plantear las hipótesis tentativas. Los antecedentes históricos del marco conceptual se circunscriben al tema de investigación usando fuentes de información secundarias

c) Planteamiento de hipótesis

El planteamiento de hipótesis ayuda a establecer las líneas de investigación que darán respuesta a las preguntas que se plantean como parte del estudio. Asimismo, permite comprender mejor las decisiones y actividades relacionadas con los elementos.

Una hipótesis es una suposición de la cual se derivan las consecuencias de por qué ocurren las cosas.

También se entiende como hipótesis a la respuesta que explica la existencia de un problema determinado, se dice que es una suposición que puede ser cierta o falsa, por lo tanto, está sujeta a comprobación o desaprobación.

d) Recolección de datos

- En esta etapa se utilizan las dos *fuentes de información* conocidas primarias y secundarias.
- *Determinación de la muestra.*

La información se obtiene de un grupo representativo del universo de consumidores. Por cuestiones económicas, en la mayoría de los casos es muy difícil entrevistar a todos los consumidores, por lo que primero se determina el tamaño de la muestra y después se procede a elegir el método de muestreo

Fuentes de investigación cuantitativa y cualitativa

- Investigación cuantitativa

Se basa en herramientas como los censos, encuestas, estadísticas cerradas, los tests y las escalas de opinión e implementa diferentes tipos de prácticas como son las historias de vida, los diferentes tipos de entrevista abierta.

- Investigación cualitativa

Es inductiva, holística y fenomenológica. Esta técnica desarrolla conceptos partiendo de los datos, mismos que no son reducidos a variables, sino considerados como un todo y siempre dentro de un marco teórico.

Se enfoca en estudiar cómo vive la gente en su mundo, utilizando una comprensión intuitiva y la empatía. Por lo tanto, lo cualitativo permite estar cerca del mundo del consumidor empíricamente (implicando así sus ilusiones, sentimientos, actitudes, necesidades, problemas, emociones, motivaciones, etcétera).

4.1.1 Fuentes primarias

Se obtiene mediante un método que observe el fenómeno, en las cuales se observa, registra o se recoge en forma directa datos de los sujetos estudiados o investigados, que en este caso son los consumidores actuales o potenciales.

Puede ser realizado de manera personal o mecánica, pero también es posible adquirir los datos mediante entrevistas por correo, telefónicas o personales. Cuando se lleva a cabo una investigación en fuentes primarias de información se deben observar los siguientes pasos:

- Determinación de la muestra: tamaño de muestra y muestreo.
- Obtención de la información.

4.1.2 Fuentes secundarias

Fuentes de información secundarias, que pueden ser internas o externas con respecto a la organización, es decir, son las que ya existen y se encuentran disponibles en informes, documentos, estadísticas, libros, revistas, etc., ya sean privados, del gobierno o de la propia organización. Son de utilidad para la investigación debido a que contienen datos que explican las variables de la investigación de manera directa.

Ajenas a la empresa. Es decir, la información generada por otras empresas u organismos públicos y privados; está contenida en revistas, periódicos, estadísticas, etcétera.

Generadas por la empresa. Pueden ser facturas, reportes de venta, estados financieros, reportes de los vendedores, quejas de los clientes, demandas legales, etcétera.

4.2. Análisis del mercado

Mercado:

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto reales y potenciales de un producto. Existen mercados potenciales, disponibles, a los que se sirve, en los que se incursiona (penetra).

El mercado abarca lo que son tus clientes actuales, tus clientes potenciales y los competidores.

Estudio de Mercado:

Se pueden estudiar diferentes factores:

- Tamaño (población total o población de tu segmento).
- Situación económica y política.
- Competencia.
- Gustos y preferencias.
- Cultura y costumbres.

Pasos para elaborar un estudio de mercado:

1. Definir Qué. Lo primero es definir lo que quieres investigar, pueden ser las costumbres, posible consumo o interés en tu producto o servicio.
2. Definir Cómo. Se necesita definir y diseñar la investigación. (Puedes hacer preguntas a los clientes potenciales o reunirlos en un grupo y escuchar lo que comentan acerca de tu producto o servicio.
3. Contar los datos. Se debe realizar un conteo de los datos obtenidos.
4. Clasificar y analizar los datos. Se tiene que analizar los datos para sacar conclusiones.

4.2.1 Mercado potencial

Conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una oferta del mercado.

Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, porque consumen otro producto (pollo), le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto.

Características de los compradores potenciales

Interés, ingresos y acceso. Interés en tener el objeto que desean, ingresos suficientes para adquirir el producto y las barreras de acceso el producto y las barreras de acceso que reduce el mercado.

4.2.2 Mercado meta

Es el mercado al cual se dirige la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto. Dentro de este mercado debemos considerar dos tipos específicos:

- a. Primario*: Son todos aquellos clientes directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto. De esta forma, por ejemplo, el ama de casa compra la conserva de trucha, la utiliza y evalúa su eficacia.
- b. Secundario*: Conjunto de clientes que, a pesar de utilizar el producto, no deciden la compra del producto. Además, en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo. Así, por ejemplo, el ama de casa compra la conserva de trucha, la consume toda la familia, pero sólo ella decide la compra o recompra del producto.

El mercado meta:

- ✓ Grupo de clientes a quienes vamos a dirigir la venta.
- ✓ Aunque no solo se venderán a los que permanezcan a este grupo de mercado, si serán sus necesidades las que se tratan de satisfacer, ya que si queremos llegar a todos a la vez no llegaremos a ninguno en particular.
- ✓ Debemos crear vínculos de identificación, de entre el mercado objetivo y nuestros productos y servicio.

Segmentación de mercado

Segmentar es una tarea que implica evaluar aspectos importantes de las prácticas de compra de los consumidores, por lo que es importante apoyarnos en sus principales variables:

Demográfica:

- ✓ Edad
- ✓ Género
- ✓ Nacionalidad
- ✓ Ingresos
- ✓ Estado Civil
- ✓ Ocupación
- ✓ Educación
- ✓ Profesión
- ✓ Religión

Geográfica:

- ✓ Lugar de residencia
- ✓ Área geográfica (país, región, etc.),
- ✓ Clima
- ✓ Situación Política
- ✓ Infraestructura (carreteras, transporte)

Psicográfico: Al saber cómo son tus clientes, podrás darles lo que necesitan según su:

- ✓ Clase social
- ✓ Estilo de vida
- ✓ Valores
- ✓ Personalidad y costumbres

Sociocultural: Ciclo de vida personal, clase social, valores culturales.

Criterios de segmentación

Son aquellos en los que te basas para para dividir a los posibles clientes en grupos. La segmentación reúne en grupos a consumidores con necesidades y deseos semejantes para desarrollar estrategias de mercado meta.

1. No diferenciada.

También conocida como mercadotecnia masiva, tiene la intención de centrarse sin ninguna distinción entre los clientes del mercado.

2. Diferenciada.

Consiste en promover muchos productos con diferentes mezclas de mercadotecnia adaptadas a las necesidades y deseos de diversos consumidores

3. Concentrada.

Se orientan los esfuerzos de la mezcla de mercadotecnia a satisfacer de manera redituable un segmento específico, a lo que también se conoce como estrategia de un solo segmento.

4.3 Competencia

La competencia se da cuando existen muchas opciones en el mercado para un producto o servicio determinado. Llamamos competidores a aquellos negocios que venden productos o servicios como los nuestros.

Lo que determina que un producto o servicio compita con otro es el hecho de que pueda satisfacer la misma necesidad, es decir, que el consumidor lo adquiera para el mismo fin. Algunos ejemplos de competidores son las tiendas de abarrotes que compiten entre sí, o una agencia de viajes que compite con otra agencia del mismo tipo.

La mayoría de las empresas enfrenta cuatro tipos básicos de competencia:

1. Competidores de marca. Comercializan productos con características y beneficios parecidos para los mismos clientes a precios similares.
2. Competidores de producto. Rivalizan sobre la misma clase de productos, pero éstos son diferentes en características, beneficios y precios.
3. Competidores genéricos. Comercializan productos muy diferentes que resuelven el mismo problema o satisfacen la misma necesidad básica de los clientes.
4. Competidores de presupuesto total. Compiten por los recursos financieros limitados de los mismos clientes.

Cada vez más empresas han adoptado métodos formales para identificar a los competidores, rastrear sus actividades y evaluar sus fortalezas y debilidades; este proceso se conoce como inteligencia competitiva, la cual implica una observación legal y ética, rastreo y análisis de la gama total de la actividad competitiva, incluidas las capacidades y vulnerabilidades de los rivales en relación con las fuentes de suministro, tecnología, marketing, fortaleza financiera, manufactura, cualidades y mercados meta. También intenta pronosticar y anticipar acciones competitivas en el mercado.

Un análisis competitivo debe progresar a través de las siguientes etapas:

1. *Identificación.* Identifica a todos los competidores actuales y potenciales de marca, producto, genéricos y de presupuesto total.
2. *Características.* Se enfoca en los competidores clave al evaluar el tamaño, crecimiento y rentabilidad, objetivos, estrategias y mercados meta de cada uno.
3. *Evaluación.* Evalúa cada fortaleza y debilidad de los competidores clave, incluidas las principales capacidades y vulnerabilidades que posee cada uno dentro de sus áreas funcionales (marketing, investigación y desarrollo, producción y recursos humanos, etcétera).
4. *Capacidades.* Enfoca el análisis en las capacidades de marketing de cada competidor clave en términos de sus productos, distribución, promoción y fijación de precios.
5. *Respuesta.* Estima las estrategias y respuestas más probables de cada competidor clave bajo diferentes situaciones del entorno, así como sus reacciones a los propios esfuerzos de marketing.

4.3.1 Directa

(Mismo producto o servicio)

La directa son las empresas o negocios que venden un producto igual o casi al que se vende en el mismo mercado en el que se está, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo. Productos o servicios iguales.

Ejemplos:

- Un refresco compite con otro refresco.
- Un cine es competencia de otro cine.

4.3.2 Indirecta

(Producto o servicios sustitutos)

Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente. Productos o servicios que satisfacen la misma necesidad que el tuyo, aunque no sean iguales.

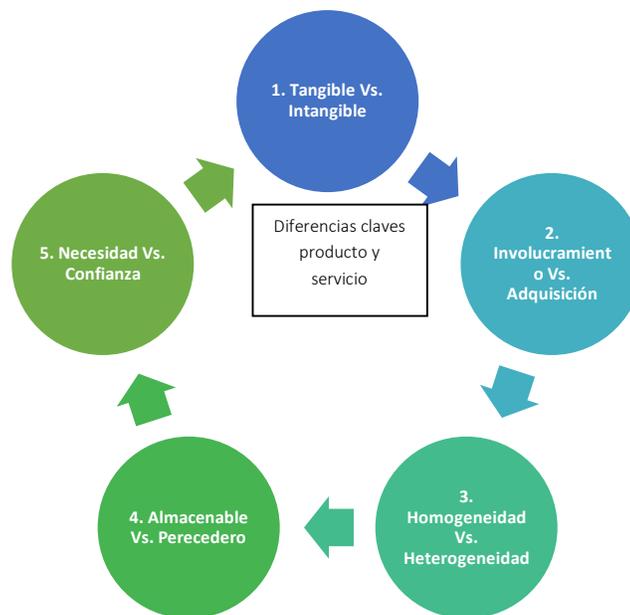
Ejemplos:

- Un refresco compite con un jugo envasado porque ambos sirven para quitar la sed, aunque sean diferentes. (Coca-Cola, Aquabona, Juver; en este caso el sustituto a los refrescos pueden ser las aguas o los zumos u otras bebidas).
- Un cine es competencia de un teatro porque ambos dan diversión y entretenimiento.

4.4 Producto o Servicio

Introducción

Si bien es cierto que tanto productos como servicios tienen necesidades de marketing distintas, **esto no significa que no haya cosas que no puedan aprender los unos de los otros**. Así que primero se analizará lo que se vende y qué acciones de marketing se pueden implementar para enriquecer la experiencia de compra de tus clientes, a través de las cinco diferencias claves entre el producto y el servicio.



1. Tangible Vs. Intangible

Esta es la diferencia principal. Un producto es algo que puedes percibir con tus sentidos: lo ves, lo tocas, lo hueles y, en algunos casos, hasta lo oyes o lo degustas. En cambio, un servicio no lo puedes percibir. Ejemplo puede percibir el servicio de una peluquería.

En este ejemplo, tal vez diría: "Puedo percibir mi corte de pelo", entonces te respondería: "Sí, pero sólo puedes percibirlo después de haberlo consumido". **La diferencia entre lo tangible y lo intangible viene al momento de la venta, no de la compra**, lo que hace que los servicios sean más difíciles de vender.

Es por esto que los servicios deben valerse de elementos tangibles para transmitir sensaciones e ideas antes de la compra y hacer que el cliente se imagine cómo será consumir ese servicio. Siguiendo con el caso de la peluquería, estos podrían ser fotografías de otros clientes luciendo sus cortes o, incluso, videos breves mostrando los procesos. Hasta el ambiente del salón y la presentación del personal dan una idea de la calidad del servicio. Esta característica principal se abordará más adelante.

2. Involucramiento Vs. Adquisición

Como vimos en el aspecto anterior, los servicios solo se hacen tangibles hasta que se consumen. **En otras palabras, los servicios no comienzan si no hay un cliente.**

Esta diferencia es la que hace que un restaurante sea un servicio y no un producto. Y es que los ingredientes, los chefs y las mesas están allí estés o no estés, pero solo al momento en que tú pides lo que vas a comer, ese plato se materializa. Mientras que, un paquete de papas fritas en una máquina dispensadora, estará allí lo compres o no.

Esto quiere decir que **un aspecto clave de la mayoría de los servicios es que son hechos a la medida**. Claro que en el restaurante hay un menú, pero ese plato que van a hacer es solo para ti. Lo mismo aplica si mandas a hacer un traje, si vas de compras al supermercado, o si visitas al médico.

En este sentido, los productos pueden aprender algo de los servicios, e involucrar la personalización en mayor o menor grado. Puede ser algo tan sencillo como la posibilidad de elegir entre varios tipos de empaque, colores o formas de envío.

3. Homogeneidad Vs. Heterogeneidad

Los productos tienden a producirse en masa, mientras que los servicios se prestan individualmente. Por ello, los productos son más fáciles de estandarizar y evaluar antes de su venta, mientras que, en el caso de los servicios, las circunstancias, las personas y otros factores, pueden afectar el producto final.

Por eso, es importante para los servicios estandarizar sus procesos en la medida de lo posible y tener un “plan B” en caso de que surja alguna irregularidad. Suena complicado, pero, para ponerte un ejemplo, es lo mismo que hace Domino’s Pizza con su promesa de entregar la pizza gratis si tarda más de 30 minutos en llegar (cosa que rara vez sucede).

Por otro lado, si hay alguna falla con un producto, siempre existe la posibilidad de devolverlo. Por ello, además de hacer un exhaustivo control de calidad, las empresas de productos deben cuidar la posventa, en la que entran los procesos de devolución, garantía, soporte, etc.

4. Almacenable Vs. Perecedero

Los productos siempre se pueden almacenar, inventariar y preservar por un tiempo, mientras que, en el caso de los servicios, esto no es así. Si dejas de vender una habitación de hotel por un día, esa es una venta que nunca podrás recuperar.

En este aspecto es importante tener en cuenta, tanto para las empresas de productos como para las de servicios, calcular cómo se comportan las ventas en el tiempo y tener planes para solventar las temporadas de menor actividad.

5. Necesidad Vs. Confianza

En esencia, los productos son buenos mientras satisfagan la necesidad para la que fueron creados. Si un shampoo anticaspa te quita la caspa, entonces es bueno. Si una computadora funciona correctamente, es una buena computadora. Si un automóvil te lleva a donde necesitas y no presenta fallas técnicas, entonces es un buen auto.

En el caso de los servicios esa percepción de calidad se basa más en relaciones de confianza. Sea que contrates un servicio de consultoría en seguridad informática para tu empresa o que pidas un Uber que te lleve a casa, es esencial que sientas confianza, tanto en la(s) persona(s) que te presta(n) el servicio, como en los procesos que realizan. Gran parte de la satisfacción del cliente depende de esa confianza.

Esto no significa que las relaciones de confianza no sean importantes en el marketing de productos. De hecho, creer esto y dejarle toda la responsabilidad al producto es un gran error. Las empresas de productos deben esmerarse por vigilar el servicio que hay alrededor de sus productos, ya que este también es una parte fundamental de la experiencia de compra.

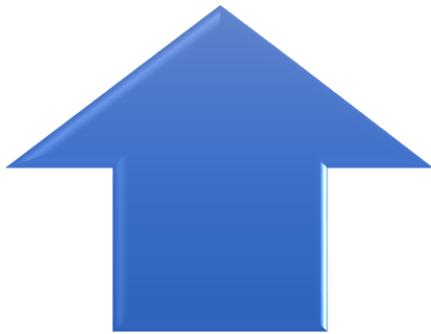
4.4. Producto o Servicio.

4.4.1. Descripción de las características tangibles

Como se indicó anteriormente las características principales entre los productos y servicios se realizan de acuerdo a sus atributos tangibles e intangibles en este subtema los abordaremos más a detalle:

Características Tangibles: Son las características del envase, colores, formas, usos, peso, servicio de atención al cliente, servicio post-venta, garantías del producto

Ventajas y desventajas de los Productos tangibles



Ventajas

- Los productos se pueden ver y tocar por lo tanto pueden ser inspeccionados.
- Nos pertenece, no tenemos que volver a pagar por el cada vez que lo utilizemos.
- Es fácil de obtener. Existen literalmente miles de fuentes para los productos tangibles.
- Son difíciles de devolver. Para que alguien reintegre el producto y solicite la devolución de su dinero, tiene que molestarse en enviarte físicamente el producto.
- Lo podemos patentar para que otra empresa no venda el mismo producto.
- Podemos almacenar grandes cantidades.
- Los productos son estandarizables es decir se hacen los mismos productos para toda clase de personas.



Desventajas

- Necesitas un inventario. Ya sea tú o tu distribuidor deberán mantener un inventario para cumplir con los pedidos.
- Deben distribuirse.
- Al estar patentado tenemos que pagar un impuesto de derecho de autor.
- Vender algo exclusivo puede resultar caro. Los días en los que comprar los derechos de autor de otra persona y hacer fortunas han quedado atrás (si es que alguna vez existieron).
- Ocupan espacio y se pueden estropear.
- Cuestan dinero. Cada bien tangible tiene su costo asociado.

Ejemplos de empresas que venden productos



Actividad: En equipos identificar 8 productos tangibles, de acuerdo a un negocio en específico.

4.4.2. Características intangibles

Son las que no se pueden tocar ni cuantificar pero que llegan a la mente del consumidor y al final son las que deciden por qué producto decantarse en caso de que haya dos productos con las mismas características tangibles. De hecho, en muchas ocasiones nos dejamos llevar por los intangibles y, consciente o inconscientemente, elegimos productos a priori peores pero que sus atributos intangibles son tan potentes que no podemos resistirnos.

Ocurre mucho con firmas de moda, igual jamás te planteaste comprarte nada de esa marca, no te gusta, no te convence, crees que tienes claro que no es para ti, pero de repente ves que la nueva campaña de publicidad la hacen con tu modelo/actriz/actor/cantante favorito y sin darte cuenta ya lo ves con otros ojos. Puede que hasta incluso termines consumiendo sus productos, ha habido algo que te transmite esa persona a la que sigues, que te gusta y sin saber cómo ni por qué, es decir, los intangibles, tu opinión cambia. Es parte de la estrategia de marca, ser invisible, fijarse en la mente del potencial cliente y quedarse en la de quien ya lo es.

Ventajas y desventajas de los productos intangibles

Ventajas

- Pueden ser entregados de inmediato
- No es estandarizable
- No se puede patentar, no tenemos que pagar derecho de autor
- No hace falta que se distribuya
- No es almacenable, no ocupa espacio

Desventajas

- No se pueden ver ni tocar ni probar
- Al no ser estandarizable no se puede crear servicios que sirvan para todas las personas
- Al no poder patentarlo otras personas pueden ofrecer nuestro mismo producto
- Su valor es más difícil de apreciar
-
- Dado que el comprador no está recibiendo un producto físico, muchos sienten que el valor no está allí.

Ejemplos de empresas que ofrecen servicios:



Actividad: En equipos identificar 8 servicios intangibles.

Podemos elegir diferenciar nuestro producto en los atributos tangibles. Pero tengamos claro que, antes o después esos se pueden conseguir imitar hasta el punto de que el consumidor se encuentre con dos productos totalmente idénticos, los tome cada uno en una mano y no sepa por cuál decidirse. Después de ese análisis de lo cuantificable, empiezan a hacer su trabajo los que **no pueden imitarse, los intangibles**. Esos atributos que no se ven, ni se pueden medir son los que van a inclinar la balanza.

4.4.3. Aspectos innovadores del producto – tecnológico

Toda empresa que ofrezca un producto o servicio a los consumidores debe tener en cuenta que estos elementos no van a durar para siempre. Las necesidades van cambiando, tanto en los ciudadanos como en la propia industria, y por eso es fundamental que las empresas se actualicen cada cierto tiempo. En este contexto es cuando tenemos que hablar de innovación tecnológica, un concepto muy asentado en la actualidad que engloba muchas más cosas y aspectos de los que podamos imaginar, no solo los relacionados con la mejora de la tecnología propiamente dicha.

¿Qué significa innovación tecnológica?

La innovación tecnológica se refiere a la creación de un nuevo producto o servicio siempre dirigido a los consumidores. En otras palabras, lo que queremos decir es que existe innovación cuando las empresas presentan en el mercado nuevos elementos o, en su defecto, mejoran los ya existentes.

Aunque esta innovación suele ir dirigida a la comercialización del producto o servicio también puede relacionarse con los procesos de producción dentro de la empresa. En definitiva, la innovación tiene que ver con el cambio dentro de la industria.

Pero a pesar de llamarse innovación tecnológica, esta no solo atiende a las modificaciones dentro de las tecnologías, aquí los cambios se producen en otros muchos sectores que también son importantes dentro de la empresa.

Nos referimos a las actividades científicas, financieras y comerciales. El objetivo de esta innovación es que se puedan ofrecer nuevos productos y servicios en el mercado (ya sea local, nacional o internacional).

También afecta a la creación de nuevos procesos de producción, así como nuevos métodos para organizar la empresa y gestionarla. Aunque la palabra innovación se centra en la novedad también está relacionada con la mejora de lo ya existente, ya sean servicios, productos u otros sistemas, para que quede más comprendido de lo que es la innovación ver el siguiente video: <https://www.youtube.com/watch?v=s-3lx5sQmW4>

Los tipos de innovación tecnológica

La innovación tecnológica es un concepto que engloba un gran número de elementos y acciones, pero según la tarea específica que se lleve a cabo la nombraremos de una manera u otra. En este sentido podemos diferenciar cuatro tipos de innovación tecnológica.

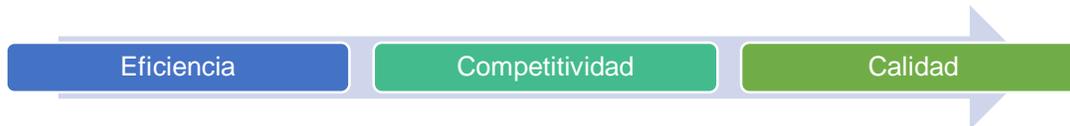
En primer lugar, hablaremos de las de tipo radical. Tal y como su nombre indica son las innovaciones que permiten llegar a nuevos mercados, aunque también pueden ser industrias u otros sectores donde podamos desarrollar alguna actividad. Lo habitual es que las innovaciones radicales se lleven a cabo en la administración pública, el sector servicios o en temas de cultura.

Por otro lado, nos encontramos con las innovaciones tecnológicas de tipo incremental, que son más progresivas, puesto que en esta ocasión en vez de abrir nuevos campos lo que se hace es mejorar los procesos tecnológicos, aunque siempre basándose en las características primitivas de los mismos. Es por tanto una innovación para ofrecer mejores tecnologías, pero no para crear otras nuevas.

Finalmente podemos encontrarnos con otros dos tipos de cambios. Por un lado, en los sistemas tecnológicos y por otro en los paradigmas. Con respecto a los primeros hay que decir que engloban tanto innovaciones radicales como incrementales, aunque también incluyen innovaciones en relación a los sistemas de organización de la empresa. Y en cuanto a los paradigmas hay que mencionar que es el cambio que se produce en las ideas preconcebidas con respecto a los sistemas tecnológicos y de producción. Es decir, un cambio en el paradigma sería una revolución industrial, por ejemplo.

Características de las empresas innovadoras

Para que una empresa logre el éxito debe llevar a cabo cada cierto tiempo innovaciones tecnológicas que le permitan adaptarse a los nuevos tiempos y a las necesidades que van surgiendo en la sociedad. Por ello, cualquier industria que quiera introducir la innovación dentro de ella debe responder a tres características esenciales:



Al tener estos tres aspectos toda empresa puede crear o mejorar los productos o servicios que ofrece, además de rentabilizar económicamente la inversión que se ha llevado a cabo, incrementando las ventas de los mismos. En esto tienen una especial relevancia los profesionales que hayan cursado estudios especializados como un máster en innovación, de donde se obtienen todos los conocimientos necesarios. Por supuesto, es fundamental detectar posibles mejoras que se pueden llevar a cabo en un futuro de cara a las necesidades del consumidor y a los propios procesos de producción de la empresa.

En definitiva, una empresa innovadora debe ser capaz de crear o renovar nuevos productos, servicios e incluso las técnicas de producción que utiliza. De igual modo, también tiene que realizar cambios en el sistema organizativo de la compañía y modificar las exigencias para la contratación de los profesionales, pidiendo cualificaciones diferentes para la adaptación a los nuevos tiempos.

A continuación, se describen los aspectos vitales a tener en cuenta para que una nueva idea de producto o servicio tenga la mayor probabilidad de éxito, definiéndolo como la medida en la cual los potenciales usuarios adoptan la innovación para utilizarla en su vida diaria.



1. La innovación debe manifestar una **ventaja relativa** (*Relative Advantage*). Esto se refiere a la comparación de la idea de producto o servicio con la competencia existente, siendo de vital importancia transmitir un mensaje de “mejoría sobre lo ya existente”. Este es lo que llamará en primera instancia la atención de los posibles usuarios.
2. Entender la **compatibilidad** (*Compatibility*) de la innovación como un concepto basado en el entorno tanto geográfico como social de los usuarios; siendo importante considerar qué tanto es la innovación compatible con el estilo de vida del potencial consumidor, resultando en un indicador muy útil del grado de penetración que tendrá el nuevo producto o servicio en el mercado.
3. Asimismo, el concepto de **simplicidad vs complejidad** (*Simplicity vs Complexity*) de nueva cuenta nos invita a tener en mente al usuario como objeto principal del producto o servicio innovador, haciendo alusión a la importancia de la percepción de practicidad por parte del consumidor para ayudar a adaptarse con mayor facilidad a su vida diaria. En otras palabras, no solo es enfocarse en el objetivo de este producto o servicio, sino que hay que prestar especial atención en la forma en la que éste empodera al consumidor a utilizarlo para resolver sus necesidades.
4. Otra característica importante se refiere a la posibilidad de **probar** un producto o servicio antes de cualquier compromiso monetario (*Trialability*). Por supuesto, la naturaleza de los productos digitales facilita la implementación de esta noción, sin embargo, el punto importante se refiere a brindar la posibilidad a los posibles consumidores de experimentar los beneficios derivados de la innovación (experiencia de usuario) de modo que la relación costo/beneficio percibida sea muy alta e invite al usuario a crear el compromiso monetario porque así lo desea.
5. Finalmente, la **posibilidad de observar** (*Observability*) la innovación es un estado en el cual el producto o servicio alcanza un escaparate viral en el mercado debido a que los consumidores potenciales son capaces de apreciar la manera en la que nuestra innovación beneficia a los usuarios existentes en su día a día, creando una necesidad en los demás de aprovechar dichos beneficios también.

Es importante siempre reflexionar y replantear con un enfoque más práctico la forma en la que conceptualizamos y percibimos la innovación en nuestros productos o servicios, de modo que contemos con las mayores probabilidades de éxito en la adopción y demanda por parte del mercado.

4.5. Precio

La proporción formal que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir otra determinada cantidad de bienes y servicios (American Marketing Association).

Conceptos de precios

Al margen del concepto formal y abstracto (cantidad de unidades monetarias), la pauta de pensamiento profundo (en el plano meta consciente) del Cliente es:

“¿de cuántas cosas prescindo o me desprendo para contar con los satisfactores de este producto ...?”

Subyace en el comportamiento de las personas la percepción de todo el conjunto de beneficios que adquieren, más allá de la funcionalidad del producto.

4.5.1 política de precio.

Como elemento de marketing se caracteriza por:

- Actuar a corto plazo, dado que las decisiones sobre precio repercuten rápidamente.
- La decisión sobre el precio incide directamente sobre los ingresos y beneficios de la empresa.
- El precio produce un efecto psicológico sobre los compradores que afecta a la acción de compra.
- Es un elemento de comparación entre productos y marcas

Determinar el precio base:

- **Precio por costo extra.**
- **Precio con base en el equilibrio entre oferta y demanda.**
- **Precio en relación con el precio de mercado.**

Diseñar políticas apropiadas:

- **Descuentos y bonificaciones.**
- **Pago del flete.**
- **Aprovechamiento en contraste con la penetración.**
- **Contraste con el precio flexible.**
- **Precios unitarios.**
- **Mantenimiento del precio de venta.**
- **Precios lider.**
- **Precios psicológicos.**
- **Competencia con base en el precio en contraste con la no basada en el precio.**

4.5.2 Estrategias de introducción al mercado

Considerar todas las variables Macro ambientales.

Focalizar en la percepción de valor de los consumidores respecto de los productos y servicios alternativos existentes.

Bases fundamentales para poder resolver adecuadamente la fijación de precios.

- Conocer los costos.
- Conocer la demanda.
- Conocer la competencia.



Estrategia de Precios

Para Productos nuevos:

- Penetración:** precios bajos
- Descremación:** precios altos
- Mantenimiento:** precio estable

Para Fases del ciclo de vida:

- Lanzamiento:** precio penetración, precio descremación
- Madurez:** precios estabilizados
- Declive:** depende de la situación

Por Discriminación de precios:

- 1er grado: todo lo que estén dispuestos a pagar (monopolios, etc.)
- 2do grado: dos tipos de precios (descuentos, mayoreo, etc.)
- 3er grado: por tipos de consumidor

En relación a la competencia:

- Precio similar
- Precio superior (por alguna ventaja)
- Precio inferior

Por Precios Psicológicos:

- Precio percibido por el mercado: precio máximo
- Precio alto: percibido como producto de calidad
- Precio bajo: asociado a baja calidad
- Precios terminados en 9, 5,7

Por línea de producto

Precios para toda una línea de productos y/o Artículos complementarios

Por tiempos de crisis:

- Orientados al costo
- Orientados a la demanda

Por geografía:

- Por zona
- Por absorción de flete
- Por punto de venta

4.6. Publicidad y promoción

Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros.

Publicidad, es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra. Como medio de transmisión del mensaje utiliza los medios de comunicación de masas.

El emisor está identificado y es el que controla el mensaje, siendo quien paga la inserción del anuncio o la utilización del espacio en los medios de comunicación. Va dirigido a un público objetivo.

Objetivo de la publicidad

Informar, recordar y modificar el comportamiento del público objetivo en general a través de la adopción de determinadas estrategias.

Como son los objetivos de publicidad

Se deben expresar en términos de las tres primeras fases de la secuencia de comunicación (conocimiento, comprensión y aceptación), pero nunca en términos de venta, además de tener que estar cuantificados para así facilitar la adecuación de medios afines y permitir el control.

La publicidad:

- ✓ Estimula la demanda del bien, servicio o idea promocionada y modifica opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor.
- Informa, comunica la aparición de un nuevo producto, sugiere nuevos usos del producto, deshace malentendidos, informa sobre un cambio de precio, apoya causas sociales.
- Persuade, atrae nuevos compradores, crea una preferencia de marca, incrementa la cantidad comprada, anima a cambiar de marca.
- Recuerda la existencia y ventaja del producto, dónde se puede adquirir el producto

La publicidad actual reúne técnicas de persuasión.

Anuncios televisivos

Anuncios radiofónicos

- Tintas perfumadas
- Productos anunciados por figuras famosas
- Comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro.

- Reclamos dirigidos a los hijos para que “pidan a mamá” que compre determinados cereales para el desayuno.
- Utilización del miedo (pobreza, enfermedad a la pérdida del rango social o a sufrir una desgracia)
- Tipos de publicidad
- Publicidad de Producto

La empresa se dirige a sus compradores para anunciarles un nuevo producto y las cualidades o mejoras del mismo, de manera que fluya en el comportamiento de la compra. En este campo se debe distinguir entre:

- Productos tangibles
- Productos intangibles

Los productos tangibles se pueden clasificarlos en:

Productos de consumo: cuyo mensaje se adapta a la situación de consumo de cada tipo de producto y va dirigido al cliente final.

Se trata de bienes cotidianos y de primera necesidad.

Ejemplo:

Productos industriales:

Que son aquellos que intervienen en el proceso de producción y van destinados a clientes más especializados, inclusive empresas. Se trata de mensajes informativos que destacan las propiedades de los productos.

Ejemplo:

Productos Intangibles

Son aquellos servicios prestados por grandes compañías, tanto públicas como privadas, cuyo objetivo es inspirar confianza al consumidor. En las economías más desarrolladas este tipo de productos son los que van adquiriendo una mayor importancia.

Ejemplos:

Publicidad de marca

Marca: un nombre, un símbolo o diseño que sirve para identificar unos productos o servicios similares de otros. Se considera la marca el tipo de publicidad más utilizado.

A través de la marca se pretende no sólo la publicidad del producto, sino también del resto de productos de la empresa, junto a la defensa de la propia empresa.

La marca constituye una garantía de responsabilidad, calidad, exclusividad y originalidad del producto, aumentando así su valor con respecto a aquellos productos que no tienen una marca, o no es conocida.

La marca siempre da una mejor imagen no sólo al producto, sino también a la empresa. Además, la percepción de la marca es muy importante, ya que el cliente va a ser capaz de identificar en la marca del producto unas ideas acerca de éste.

Factores que influyen en la rápida memorización de la marca

- Originalidad de nombre e imagen
- Gama de colores en el símbolo
- Valor simbólico
- Denotaciones y connotaciones
- Fuerza de la marca
- Forma, impacto y repetición

¿Qué factores son claves para que una marca capte una mayor atención?

- Simple
- Práctica
- Memorable
- Única
- Flexible
- Que encaje bien en los mercados
- Que refleje fielmente la imagen de la empresa y del producto.

Clasificación de las marcas en función de nombres

- Marcas con nombres genéricos: Maizena, Chupa Chups, Tuper-ware
- Marcas con nombres raros: Noa, Givenchi, Guru
- Marcas adjetivas: Tampax Compac, Ausonia Seda
- Marcas identificativas con animales: Camel, Charmin
- Marcas con nombres famosos: Massimo Dutti, Emidio Tucci, Jack Daniel's, Michel Domit, Ermenegildo Zegna
- Publicidad Institucional

Es aquella cuyo anunciante son los diferentes organismos de la Administración pública tanto a nivel municipal como a nivel estatal. Generalmente se trata de empresas del sector servicios, instituciones, organismos y entes públicos. Distribuyen anuncios en los diferentes medios, televisiones, Internet, periódicos, revistas, entre otros.

Las campañas que llevan a cabo dichos organismos son campañas institucionales orientadas hacia un objetivo común y dirigido a una pluralidad de destinatarios que utilizan un soporte publicitario pagado o cedido.

Objetivos

Principal: Dar a conocer la empresa, darle un prestigio y crear una imagen favorable de la misma.

Secundario: Adquirir bienes y servicios.

Requisitos

- Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones.
- Difundir ofertar de empleo público.
- Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas.
- Difundir las lenguas y patrimonio histórico y natural de la zona en que se encuentre.
- Comunicar programas y actuaciones públicas de interés social.

Clasificación de la publicidad según la forma de llegar a una persona:

Publicidad exclusivamente informativa

Esta es sin fines comerciales, cuya finalidad es influir en la conducta del receptor. Se emplea en empleos públicos, con fines preventivos o con fines electorales.

- Mensaje Publicitario
- Creación del mensaje

¿De qué formas verbales, gráficas o sonoras nos valdremos para comunicar con la máxima atención, penetración y recuerdo el contenido de la proposición de compra a través de cada uno de los canales de comunicación seleccionados?

Como la publicidad siempre busca la persuasión del receptor, esta organiza un mensaje en relación con ese fin, debido a que suele presentar el producto como un elemento esencial para las auténticas demandas y necesidades del individuo.

Estudios psicológicos y sociológicos ofrecen al publicitario el inventario de las pulsiones individuales básicas: alimento, sexo, autoestima, poder, pero el producto las procura y las satisface.

La ilustración es el elemento que transmite el mensaje publicitario. Puede ser de dos tipos:

- *Fotografía*: describe fielmente la realidad, presenta mayor credibilidad y ofrece una amplia gama de trucajes para captar la atención (es recomendable).
- *Dibujos*: se utiliza para describir productos que no están terminados (viviendas en construcción), productos del mercado infantil, cuando la impresión no es buena.

Un estudio realizado en Norteamérica concluye que los contenidos de mayor impacto en las ilustraciones son niños, madre y niño, animales, personalidades y alimentos.

Las canciones y música de fondo: favorecen la comunicación publicitaria siempre que no haga olvidar el producto. Se recurre a ella para aumentar el recuerdo del producto y es muy recomendada en productos infantiles.

- Etapas en el Proceso de Creación de Mensajes publicitarios:

Generación del mensaje: Consiste en determinar el beneficio principal ofrecido por la marca. Solo debe plantearse un beneficio, ya que si se plantean más puede crearse confusión y el consumidor no recordará más que uno de ellos o ninguno.

- Etapas en el Proceso de Creación de Mensajes publicitarios:

Evaluación y selección del mensaje: Se valoran diferentes alternativas de expresión del mensaje, debiendo comunicar algo interesante, exclusivo o distintivo del producto, además de creíble.

- El mensaje debe captar la atención, crear interés ser comprendido, debe informar, ser creíble, persuadir a una respuesta, ser recordado.

Ejecución del mensaje: Consiste en la manera de expresar el mensaje y de exponerlo al destinatario. Su eficacia depende de qué se dice y de cómo se dice; el modo de apelar al mercado objetivo suele *emocional*, pero tiene unos efectos inmediatos, pero de poca duración, el modo racional apela a la razón y a la lógica del receptor, siendo menos inmediato que el anterior pero más duradero o en su caso se podría combinar.

Pero...

¿Qué decir? Se debe definir el objetivo que desea conseguir el anunciante del mensaje.

¿Cómo hacerlo? A través del equipo creativo dentro de las normas establecidas.

La metodología a seguir debe garantizar la coherencia del anuncio y el anunciante debe presentarlo para su aceptación.

Medios Publicitarios

La elección de los instrumentos de comunicación debe hacerse de acuerdo con la incidencia que se desea a lo largo del proceso de compra:

Notoriedad: Publicidad, Relaciones Públicas

Interés: Promoción en general.

Éxito: Promoción en el punto de venta, Venta personal.

Fidelidad: Calidad, servicio posventa, sistemas de fidelización

Decisiones de comunicación

La elección y la planificación de los medios y soportes de comunicación requieren tomar decisiones de tres tipos:

- Cobertura frente a repetición; campaña extensiva o intensiva
- Continuidad o intermitencia
- Concentración o diversificación de medio

Clasificación de los medios publicitarios

✓ Medios Clásicos

✓ Nuevos Medios

Medios clásicos

Prensa: medios diarios o periódicos y revistas.

Audiovisuales: medio cine, medio televisión.

Radiofónicos: medio radio.

4.6.1. Plan de promoción

El Plan de Promoción define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la población objetivo a la que va dirigido, de modo que facilite su interacción entre la estructura de investigación. Es parte del plan de marketing junto con los Planes de Explotación ligados a tecnologías específicas.

Está en congruencia con el Plan Estratégico de la unidad y contempla los elementos de seguimiento y control que permiten su evaluación.

El plan puede contar con la siguiente estructura:

1.- Análisis de situación

Aporta los elementos que ayudan a definir el Plan:

Misión, objetivos y estrategia. Capacidades y Resultados transferibles.

Situación del sector en el que operará. Tendencias.

Actores clave: Empresas, Centros de Investigación, Asociaciones, Clústers.

Marco UPV en el que se desenvuelve el Plan de Promoción (políticas de comunicación institucionales, valor de las marcas UPV y CPI, existencia de catálogo CARTA, promoción UPV sobre estudios).

2.- Segmentación de la población objetivo

Estructura los grupos de población objetivo de acuerdo a la estrategia, definiendo el perfil de cada uno de los grupos, bien por sectores, bien por el tipo de relación con la EI. En este sentido, deben identificarse los clientes fidelizados.

3.- Objetivos del Plan de Promoción

Los objetivos del Plan de Promoción deben ser medibles e incidir en cada segmento objetivo sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación:

Objetivos cognitivos: Llamar la atención, informar y recordar. Notoriedad.

Objetivos afectivos: Aumentar el interés y mejorar actitudes

Objetivos comportamentales: Persuadir para contratar y para lograr y sostener fidelidad.

4.- Instrumentos de promoción

El Plan debe combinar diversos instrumentos, alcanzando los segmentos objetivos y transmitir un único posicionamiento. Algunos instrumentos pueden ser:

Material promocional

Publicidad

Noticias

Promoción de ventas (descuentos, paquetes, early adopters...)

Eventos (jornadas, ferias, congresos)

Relaciones públicas (visitas...)

5.- Plan de Actividades de Promoción

El Plan debe explicitar cuál es su alcance temporal y, para cada segmento objetivo plantear los objetivos a alcanzar, especificando las capacidades o resultados a promocionar (si procede), los instrumentos a utilizar y los plazos en que van a ser utilizados.

Segmento Objetivo	Objetivo	Instrumento	Cuándo

6.- Presupuesto

Valoración del coste global que supone el Plan para la Estructura, y como piensa financiar su ejecución (recursos, medios, etc.). Identificar los medios y recursos de los que dispone la Estructura de Investigación incluyendo personal de promoción, gestión o administración de I+D.

7.- Seguimiento, evaluación y feedback

Es importante seguir la efectividad e impacto de las iniciativas de comunicación para asegurar que la comunicación es clara, consistente y efectiva. En caso de ser posible, convendría definir los mecanismos formales e informales para evaluar el impacto de las comunicaciones de la Estructura de Investigación. Y así tener en cuenta el feedback de los grupos de público objetivo en los esfuerzos de comunicación futuros.

4.7. Comercialización

Según Philip Kotler: "Introducción de un producto nuevo al mercado".

Según Francisco Gómez Rondón: "Se refiere a la compra-venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios".

Objetivos de comercialización

- Determinar las características de la empresa milky mich en Sahagún, mediante el análisis de información externa para conocer las oportunidades del producto en el mercado.
- Establecer aspectos del marketing estratégico, como son el perfil del consumidor, el mercado, la recolección y análisis de información.
- Desarrollar los puntos pertinentes al marketing táctico, definiendo las tácticas para el producto, la distribución, la promoción y el precio a fin de concentrar con esto el logro de objetivos.
- Plantear las necesidades y resultados financieros del plan de marketing, con la finalidad de conocer sus resultados de lograrse los objetivos.

4.7.1 Canales de distribución y punto de venta

El canal de la distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. También se le define como la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor, este debe ser el adecuado para que se puedan lograr objetivos de la empresa. (Fisher, 1986. p.208)

Según Ibarra (2000) el elemento plaza implica la distribución física de productos, es decir los canales de distribución, intermediarios, la logística, depósitos o almacenes regionales, recepción, procesado, despacho y entrega.

Clasificación de canales de distribución

Los canales se clasifican en:

Productos de consumo popular:

- Productor-consumidor: vía más corta, simple o rápida de adquirirlas.
- Productor-mayorista-consumidor: Canal muy común (comerciales)
- Productor-mayoristas-minoristas-consumidor: Ferreterías, madereras, misceláneas, etc.
- Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores: Es el canal más utilizado por empresas que venden sus productos a largas distancias.

Productores industriales

- Productor-usuario industrial: Usado cuando el fabricante considera que la venta requiere la atención personal del consumidor.
- Productor-distribuidor industrial-usuario industrial: El distribuidor es equivalente al mayorista, se emplea para vender productos no muy especializados.
- Productor-agente industrial-usuario industrial: Este canal se emplea para lugares más alejados.

4.8. Proyecciones de ventas por 3 años

¿Qué es la Venta?

Kotler nos menciona en su concepto de venta que los consumidores y los negocios si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por lo que resulta necesario implementar estrategias efectivas de marketing para fomentar e incrementar la venta adecuadamente.

La proyección de venta:

La proyección de ventas es la estimación futura de la demanda de un producto y/o servicio, tomando en cuenta las condiciones del contexto externo e interno y, el uso de supuestos racionales.

Es la técnica que le tiene como fin calcular las proyecciones de ventas de una manera rápida y confiable, permite estimar la demanda hacia el futuro, basándose en información histórica generada por el movimiento de productos, utilizando como fuentes de datos, ya sea las transacciones de inventarios o la facturación de las ventas realizadas.

Términos básicos:

- **Factor de mercado:** es un objeto del mercado que 1) existe en el mercado, 2) es finito y medible y 3) se relaciona con la demanda de un bien o servicio. Por ejemplo, la cantidad de restaurantes es un factor de mercado ya que se relaciona con la demanda de materia prima alimenticia, vajilla, etc.
- **Potencial de ventas de un mercado:** es la venta total de un mismo producto de todas las empresas que lo comercializan, en condiciones óptimas, durante un período determinado. Esto supone dos cosas:
 - 1) los planes de marketing se diseñaron y ejecutaron a la perfección y
 - 2) todos los miembros del mercado con deseos de comprar el producto y el dinero para hacerlo, lo hicieron.
- **Participación de mercado:** es la porción de mercado que abarcan las ventas totales de un producto en particular. Puede referirse a una empresa o varias, así como a un producto o varios.
- **Previsión de ventas o Demanda de la empresa:** es la estimación de ventas que hace una empresa para un período determinado, suponiendo que se aplique un determinado plan de marketing, una estrategia de mercado y otros elementos de negocios. Un pronóstico puede expresarse en unidades físicas o monetarias.

Importancia:

La **proyección de ventas** es de vital importancia para los directivos de la empresa por que les permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja. Por tanto, debe ser elaborado con sumo cuidado, dejando de lado el optimismo desmedido o la exagerada moderación, porque pueden afectar seriamente a la empresa en su conjunto.

Factores para hacer un buen Pronóstico de Venta:

- a) Ventas históricas, este paso es el más sencillo, se toma el historial del mismo período en el año anterior y se realiza un reflejo.
- b) Ventas previstas, este paso es importantísimo en los grandes clientes, lograr que nos envíen con antelación un programa de órdenes de compra. Se logra generando una cultura en el cliente, sino no se puede entregar nunca en tiempo y forma, es necesario asegurar el stock para proveer a los clientes más grandes, pero también es importante no desatender al resto.
- c) Ventas en base al objetivo de crecimiento, desde la dirección de la empresa se establece un crecimiento esperado para el año siguiente y los objetivos comerciales deben tener presente las metas empresariales.
- d) Mercado externo, este es el más difícil y el que nos puede jugar más en contra porque es muy difícil predecir las crisis económicas del país y del mundo, y más difícil es predecir cómo va a afectar a cada empresa en su rubro y actividad.

Métodos:

Datos históricos

Consiste en tomar como referencia las ventas pasadas y analizar la tendencia, por ejemplo, si en los meses pasados hemos tenido un aumento del 5% en las ventas, podríamos pronosticar que para el próximo mes las ventas también tengan un aumento del 5%.

Tendencias del mercado

Este método consiste en tomar como referencia a estadísticas o índices del sector o del mercado, analizar las tendencias y, en base a ellas, proyectar o pronosticar nuestras ventas.

Ventas potenciales del sector o mercado

Este método consiste en hallar primero las ventas potenciales del sector o mercado (las máximas ventas que se podrían dar), y luego, en base a dicha información, determinar nuestro pronóstico de ventas.

Ventas de la competencia

Este método consiste en calcular las ventas de la competencia, y tomar éstas como referencia para pronosticar las nuestras.

Encuestas

Este método consiste en obtener información a través de encuestas en donde las preguntas estarían relacionadas con la intención de compra, la frecuencia de compra y el gasto promedio.

Pruebas de mercado

Este método consiste en realizar una prueba piloto en donde se ofrezca el nuevo producto en determinadas zonas con el fin de evaluar la respuesta del consumidor y, en base a ello, pronosticar las ventas.

Juicios personales

Este método consiste en pronosticar nuestras ventas basándonos en nuestra experiencia, sentido común y buen juicio.

¿Qué se debe tomar en cuenta?

Capacidad del negocio: aspectos limitativos del negocio, tales como la inversión, la capacidad de producción, la capacidad de abastecimiento, el tamaño del negocio, el esfuerzo de marketing, etc.

Temporadas: épocas o estaciones que se presenten durante el año. Debemos tener en cuenta que hay productos que se demandan durante todo el año (tienen una demanda continua), hay otros que sólo son demandados en determinadas épocas del año y hay otros que tienen una demanda irregular, es decir, que su demanda suele aumentar o bajar en determinadas épocas.

Aspiraciones de ventas: debemos tener en cuenta nuestras aspiraciones de ventas, es decir, tener en cuenta cuánto es lo que quisiéramos vender, o cuáles quisiéramos que sean nuestros objetivos de ventas. Pero siempre teniendo en cuenta otros factores, sobre todo, los factores limitativos del negocio.

Ejemplos:

Mes	Periodo	Demanda observada	Pronóstico		
			0,1	0,5	0,9
Enero	1	2000	-	-	-
Febrero	2	1350	2000	2000	2000
Marzo	3	1950	1935	1675	1415
Abril	4	1975	1937	1813	1897
Mayo	5	3100	1940	1894	1967
Junio	6	1750	2056	2497	2987
Julio	7	1550	2026	2123	1874
Agosto	8	1300	1978	1837	1582
Septiembre	9	2200	1910	1568	1328
Octubre	10	2770	1939	1884	2113
Noviembre	11	2350	2022	2327	2704
Diciembre	12	-	2055	2339	2385

No importa el método o los métodos utilizados para realizar el pronóstico de ventas, siempre será complicado obtener un pronóstico exacto, por lo que nuestro objetivo no debe ser el contar con una cifra exacta, sino aspirar al mayor aproximado posible.

4.9. Imagen de la empresa

La **imagen corporativa de una empresa** está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una corporación o empresa. La **imagen corporativa** es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector. Pero cuidado con confundirla con la identidad visual corporativa. Esta última se trata de todas aquellas representaciones visuales, a través de fotos, tarjetas, libretas y cualquier otro elemento del diseño gráfico que permite a los usuarios reconocer a una determinada compañía, visualizando únicamente lo que es su identidad visual.

Además, hoy en día, la mayoría de las empresas apuestan por una estrategia de comunicación omnicanal (integración de todos los canales existentes en el mercado), es decir, atender al cliente a través de todas las vías de comunicación posible de la misma manera. Esto es, dar la posibilidad de realizar un pedido vía ordenador, realizar un cambio de talla vía app y realizar la devolución de la prenda en tienda física, por ejemplo. De ahí, que las empresas deban trabajar por una imagen corporativa potente, además, en todos y cada uno de sus canales, para garantizar una comunicación plena y eficaz con el cliente.

En definitiva, la imagen corporativa es uno de los signos de identidad que mejor representan a la empresa, puesto que es lo que ayudará al cliente a retener la marca. Por tanto, a través de la imagen corporativa, no sólo se trata de plasmar el logo, sino lograr reflejar unos valores determinados, con los que la marca quiere que su cliente se identifique.

Entre los ejemplos de imagen corporativa más famosos en el mundo empresarial encontramos, entre otros, a Apple o Nike. El nombre de esta última se inspira en el nombre de la diosa griega de la victoria, Niké. Además, el diseño de su logo a modo de tic curvo no sólo actúa como logotipo, sino que es un patrón presente en todas sus líneas de producto.

Las marcas así consiguen que el cliente, simplemente con ver su logo, o detectar un color, lo identifiquen directamente con la empresa, además de venir a su mente unos valores determinados y, por último y no menos importante, que el cliente sienta deseo y orgullo por portar un producto de esa marca, como puede ser un Mac de Apple.

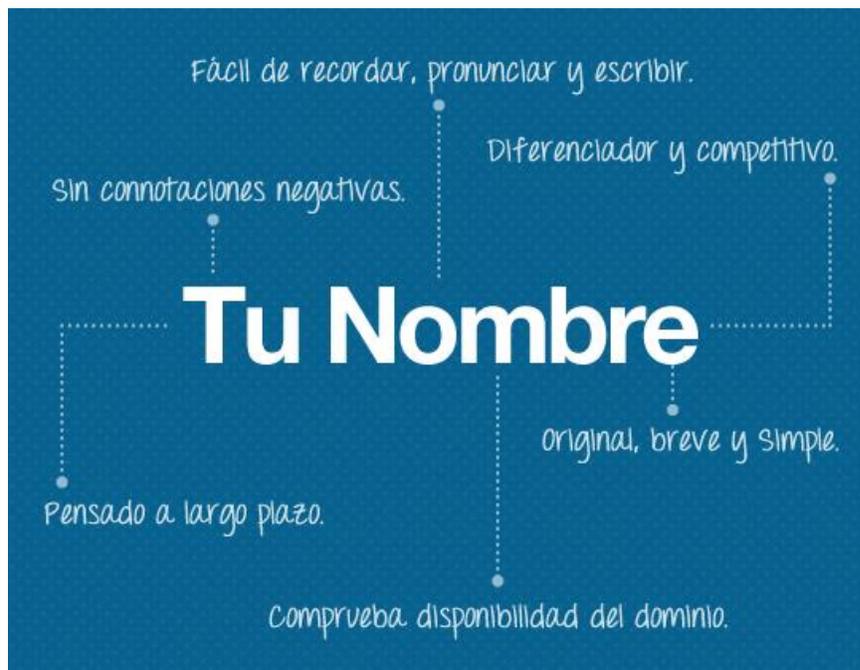
4.9.1 Definición del nombre

El nombre de tu negocio influirá en la primera impresión que el público tenga de la empresa. Por lo tanto, es uno de los valores más importantes que hará que la empresa refleje una buena imagen corporativa.

El nombre como parte de la Identidad Corporativa

La marca forma parte de la identidad corporativa. Este concepto involucra los distintos aspectos que forman parte de la imagen que la empresa transmite a su público y en general se relaciona con los aspectos físicos/visuales que conforman su estética.

Estos elementos aspiran a representar los valores de la compañía y deben verse reflejados en cada elemento que la representa como: el logo, los colores corporativos, el slogan y el nombre, del que hablaremos en esta ocasión, entre otros.



El proceso de definición del nombre para una marca, puede llegar a ser determinante para el éxito de tu producto o servicio.

No existe una fórmula exacta para elegir el nombre de la empresa, por ejemplo, a veces y sobre todo en pequeñas y medianas empresas, la elección resulta de una decisión espontánea y unilateral de su dueño.

Por lo que es recomendable seguir una serie de pautas y considerar aspectos importantes donde tu marca estará presente para que te represente de la mejor manera posible ante el mercado.

Para lo cual debemos tomar en cuenta:

Web.- Para maximizar el potencial del nombre elegido, asegurándose que esté disponible el dominio directamente asociado a la marca que se haya elegido. Si está siendo utilizado por otra empresa se puede probar con conceptos similares.

También tomar en cuenta que, al buscarlo en Google, no existan millones de páginas con el mismo nombre ya que dificultará tu visibilidad. Asimismo, verifica su disponibilidad en las principales redes sociales

Simpleza. - Logrando un espacio en la mente de nuestro target. Por eso, a la hora de elegir el nombre de la empresa procura que sea: original, simple, sencillo de pronunciar y de escribir y que suene bien.

Conectarlo con el logo. - La marca y el logo deben ser dos aliados inseparables. De esta forma será más fácil para la marca posicionarse en la mente del consumidor apelando a una combinación de su memoria visual y su memoria lingüística.

Por ejemplo, el nombre y el logo de Doppler hacen referencia al efecto Doppler por el cual se explica cómo un email (o una onda) viaja en segundos por todo el mundo y es leído por miles de personas en diferentes lugares provocando una respuesta. En la imagen siguiente se puede ver su evolución.

doppler

Doppler

Doppler

4.9.2 logotipo

La RAE define el logotipo como “Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc.; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.” Por su parte, el diccionario de negocios dice que es un diseño gráfico distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único, que sirva para identificar a una organización.

Los logotipos se caracterizan por ser el diseño gráfico de la palabra o nombre de la empresa u organización. Por ejemplo, podemos encontrar en la imagen los logotipos de: Google, Facebook, Twitter, Coca Cola y Yahoo!

A pesar de que la palabra logotipo, en inglés *logotype*, ha sido asociada solo a la formación visual de la palabra o marca, el logo, en su forma más generalizada, abarca todo tipo de representaciones gráficas de una marca, siendo todas las manifestaciones físicas de la imagen parte del logo de una marca o empresa, hoy en día, englobada en la identidad visual corporativa.

Importancia del logotipo

Es la forma visual, rápida y casi inmediata de imprimir en la memoria del público la marca o la imagen corporativa de la marca. El logotipo para la Imagen corporativa es como el eslogan para la publicidad.

Tipos de Logotipos

En el sentido amplio de los logotipos, podemos encontrar cinco tipos diferentes de logos:

- **Logotipo o logo:** traducido al inglés como *word mark*, se refiere exclusivamente al diseño tipográfico del nombre o palabra que define a la marca que se quiere representar.
- **Isotipo:** se traduce al inglés como *brand mark* y representa la imagen simbólica de la marca como podemos ver en la imagen, por ejemplo, la manzana de Apple, la sirena de Starbucks y la curva de Nike.
- **Imagotipo:** traducido al inglés como *combo mark*, combina en la iconografía tanto palabra como imagen. Se caracteriza porque tanto la imagen como la palabra pueden funcionar por separado. En la imagen podemos ver algunos ejemplos, como el caso de: Unilever y Adidas.
- **Isologo:** se traduce al inglés como *emblem*. El isologo es una especie de emblema, ya que combina, como en el imagotipo, tanto imagen como palabra, pero están fusionadas, representando una especie de “escudo” de la marca. Se puede encontrar en la imagen algunos ejemplos como el caso de: Nikon, Ikea, Samsung y Amazon.com.

- **Siglas, anagramas, monogramas, pictogramas o firmas:** clasificados dentro del grupo de los isotipos, su naturaleza es flexible, ya que enfatizan la palabra, pero no necesariamente en el nombre completo. Se conoce en inglés como *letter mark*. Este puede ser acompañado de un diseño de fondo o no. Ejemplos de este tipo son: CNN, LG, eBay, GE, entre otros.

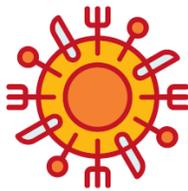
4.9.3 Eslogan

El eslogan acompaña a la marca. La palabra proviene del vocablo inglés slogan, y este del gaélico escocés *sluagh-ghairm*, que significa “grito de guerra”.

Si quieres ampliar la información de tu marca, debes crear un eslogan o lema publicitario, que es una frase o expresión que refuerza lo que quieres comunicar con tu marca. Puedes elegir una marca que no diga mucho sobre tus productos, pero que se pueda recordar y con el eslogan amplías la información para el cliente.

En resumen, un eslogan:

1. Es la expresión de una idea en una sola frase o dicho.
2. Es un complemento que te ayuda a que el cliente fije tu oferta en su mente.
3. Debe recordar los beneficios del producto o hacer notar sus ventajas competitivas.
4. Debe hacer que a la gente se le antoje comprar tu producto o contratar tu servicio.
5. Debe ser fácil de recordar.



Cocina Gourmet
con el buen sazón

Bibliografía

- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Blackwell, R., Engel, F. y Miniard, P. (2002). *Comportamiento del consumidor*.
- O. C. Ferrell Michael D. Hartline Oriol Thomson. (2009) *Estrategia de marketing* Quinta Edición
- Consideraciones sobre el marketing estratégico en mercados de consumo. (2013). Consultado el 23 de septiembre de 2013:
- <http://brd.unid.edu.mx/consideraciones-sobre-el-marketing-estrategico>
- (Marketing de contenidos, 2018)
- (Diferencias eu, 2018)
- Video: <https://www.youtube.com/watch?v=s-3lx5sQmW4>
- Kotler Philip (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Primera Edición, Prentice Hall
- Stanton WJ. (2004). Etzel MJ, Welker BJ. *Fundamentos del marketing*. McGraw-Hill.
- Stanton, Etzel y Walker. *Fundamentos de Marketing*, México: McGraw-Hill, 2007.
- Hoffman, K. Douglas y John E.G. Bateson. *Fundamentos de marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*, México: International Thomson Editores S.A. de C.V., segunda edición, 2002.