



LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA O UNIDAD DE NEGOCIO (SEGUNDA PARTE)

CONCEPTO DE MERCADEO



Se considera el mercadeo (o *marketing*) al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El concepto de mercadeo se basa en dos creencias fundamentales, primero: toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; y segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos.

En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, deben estar dedicada primero a determinar cuales son los deseos del clientes, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable.

ESTRATEGIA DE MERCADEO

PRODUCTO



Son las características específicas que tendrá el producto frente a los productos o servicios alternos que los consumidores pueden encontrar en el mercado.

EJEMPLO

Una estrategia exitosa de mercadeo centrada en el producto es un restaurante al que van muchas personas porque el servicio es muy bueno (comida, atención, instalaciones), aunque no necesariamente sea el más barato.

PRECIO

Es el criterio que se utiliza para fijar el valor que el producto tendrá para el consumidor final.

Algunas opciones son:

- Para lograr un determinado margen de utilidad.
- Para atraer un sector específico del mercado.
- Para igualar a los competidores.



ESTRATEGIA DE MERCADEO

COMUNICACIÓN



Es la selección de los mecanismos que se utilizarán para la comunicación con los clientes potenciales. Incluye el mensaje que se quiere dar y los medios a utilizar. El mensaje incluye la definición de la marca y el posicionamiento que se le dará a la misma.

EJEMPLO

Una estrategia exitosa de mercadeo centrada en la comunicación es una bebida que consumen la mayoría de los jóvenes porque se invierte mucho dinero en publicidad dirigida a ellos.

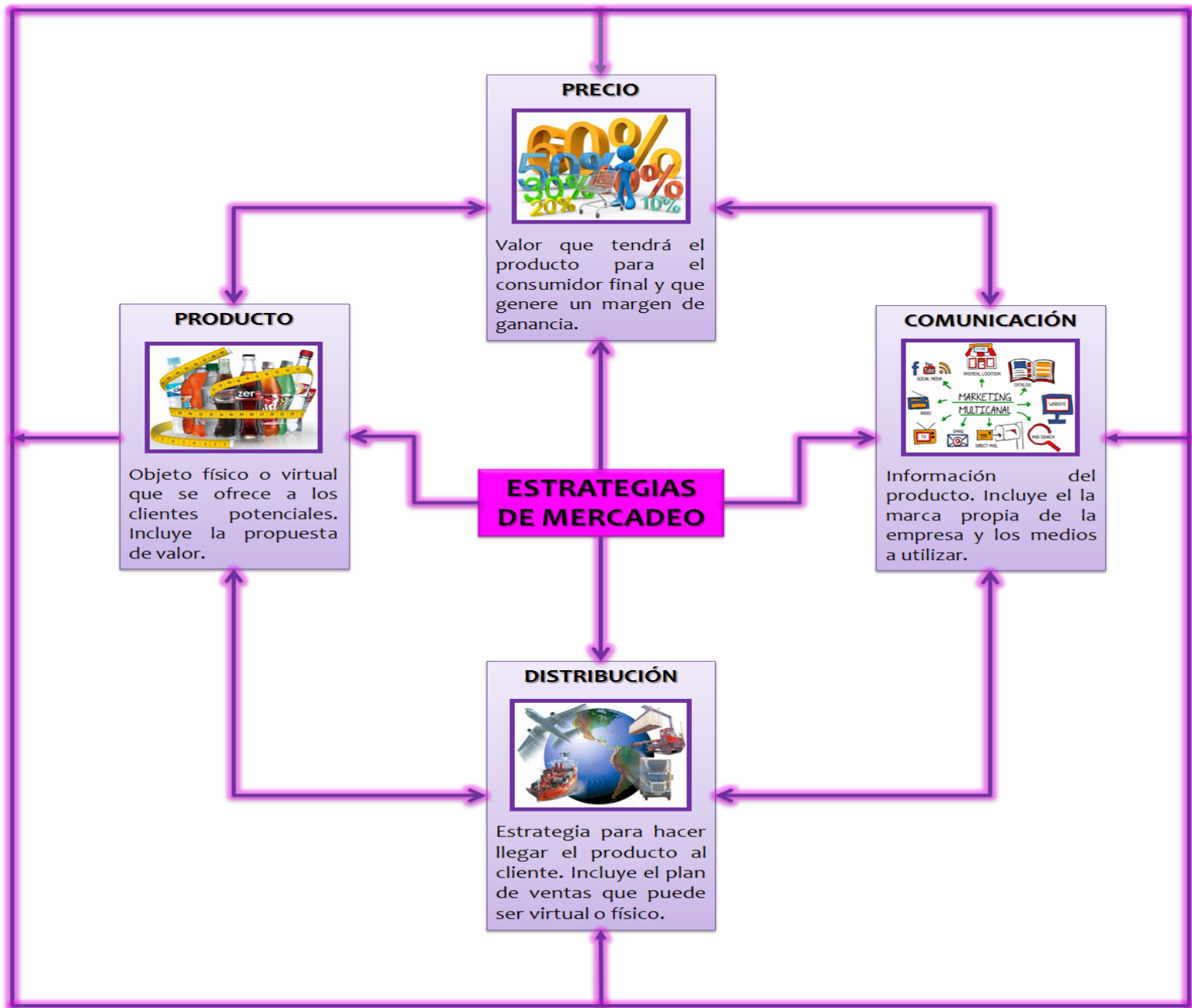
CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Son los mecanismos por los cuales se hará llegar el producto a los clientes. Pueden ser venta física o virtual, o a través de distribuidores como tiendas, almacenes de cadena y supermercados.

EJEMPLO

Una estrategia de mercadeo exitosa centrada en el canal es una bebida que consumen muchas personas porque muchos restaurantes la ofrecen en su menú.





ACTIVIDADES CLAVE DE LA EMPRESA O UNIDAD DE NEGOCIO

Son las tareas a realizar para la puesta en marcha de la empresa, su control una vez esté funcionando y las estrategias para mejorar su funcionamiento. Incluye tres grandes etapas:

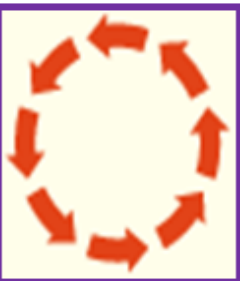


Concepción: Es el inicio de la empresa y dependiendo de su tipo las actividades clave a realizar son:

- Definición, consecución y adecuación del lugar donde funcionará la empresa.
- Diseño de los procesos para llevar a cabo el servicio o el producto.



Control: Es la descripción de los procedimientos y actividades que se establecerán para lograr la calidad deseada del producto y asegurar la apropiada utilización de los recursos.



Mejoramiento: Son las actividades y estrategias que se utilizarán para asegurar que la empresa no se estanque y prospere cada día.

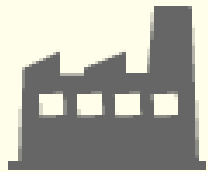
RECURSOS CLAVE DE LA EMPRESA O UNIDAD DE NEGOCIO

Los recursos clave son aquellos esenciales para el buen funcionamiento de la empresa. Se clasifican según su naturaleza en:



Humanos:

Personas y sus habilidades, conocimientos y contactos empresariales.



Físicos:

Incluye los edificios, muebles, equipos, tecnologías, materias primas, insumos, servicios públicos, etc. Que son claves para que la empresa cumpla sus propósitos.



Económicos:

Son los aportes, prestamos o inversiones de terceros que se requieren para que la empresa inicie y pueda funcionar sin contratiempos.



Empresariales (redes, aliados, etc):

Son las personas, empresas o instituciones públicas o privadas que brindarán apoyo para el cumplimiento de las metas.



ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia competitiva se refiere a todos los mecanismos que se desarrollan para sacar provecho a las ventajas y compensar las desventajas de la empresa frente a otras opciones que tienen las personas para satisfacer una necesidad o resolver un problema.



Para establecer las estrategias de competitividad de la empresa, se utiliza como herramienta la MATRIZ FODA (o DOFA). Permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

ESTRATEGIA COMPETITIVA

ANÁLISIS F.O.D.A

ESTRATEGIA COMPETITIVA

Fortalezas:

Son aquellas ventajas que dependen de nosotros mismos, de las características de nuestro producto o de los recursos con que contamos. Pueden ser también elementos intangibles como el prestigio o imagen pública.

Debilidades:

De la misma manera que las fortalezas, las debilidades provienen de nosotros mismos, pero en este caso representan una desventaja.

Amenazas:

Son las circunstancias externas que potencialmente pueden generar una debilidad para nosotros. Van desde la desaparición misma de la necesidad o el problema, hasta la aparición en el mercado de una mejor opción para nuestros clientes o beneficiarios.

Oportunidades:

Al igual que las amenazas, las oportunidades son circunstancias externas, es decir que no dependen de nosotros, pero que en este caso, son potencialmente ventajas para nuestra empresa. Estas pueden ser por ejemplo un crecimiento abrupto de la demanda o la desaparición de otras opciones para nuestros clientes o beneficiarios que los llevarán a que nos convirtamos en su mejor opción.

ESTRATEGIA DE INGRESOS

En la economía actual no siempre es evidente la manera cómo las empresas producen ingresos.

Los cambios tecnológicos están ocasionando que ciertos servicios por los que antes se pagaban ahora sean gratuitos. Por ello es necesario explicar como la empresa generará los ingresos que le permitan permanecer y mejorar su desempeño a lo largo del tiempo.

Para ello se deben tener claros los siguientes conceptos:



ESTRATEGIA DE INGRESOS

UNIDAD DE VENTA

Es la expresión de lo que se vende y, por lo tanto, por lo que se cobra.

Para establecer la unidad de venta se analizan los recursos que se usan para producir el servicio o la manera como el cliente mide el producto o el servicio que recibe.



ESTRATEGIA DE VENTAS

Es la manera cómo se va a lograr la venta del producto. Incluye los argumentos de venta, pero también las características de los vendedores, su remuneración y las facilidades de pago que se les dará a los clientes.



PRESUPUESTO DE VENTAS

Son las metas concretas que se lograrán con la estrategia de mercadeo y la estrategia de ingresos.



ESTRUCTURA DE COSTOS Y RENTABILIDAD

Gastos Fijos

Son aquellos gastos en los que incurre la empresa cada mes, aunque no produzca o venda ningún producto o servicio. Generalmente son ejemplo de estos gastos fijos los salarios de la administración, los salarios de la mano de obra que tiene contrato laboral, el arriendo, la depreciación de los bienes, los servicios públicos, etc.



Costos variables

Son aquellos costos en los que se incurre cuando se produce o vende cada "Unidad de Venta". Generalmente son ejemplo de estos costos las materias primas, los insumos, la mano de obra que se paga a destajo, las comisiones por ventas, los gastos de envío, etc.



Punto de equilibrio

Es el nivel de ventas a partir del cual la empresa puede esperar que haya utilidades. Para calcularlo se utiliza la siguiente formula:

$$\frac{\text{Precio de Venta} \times \text{Cantidad}}{\text{Gasto Fijo} + \text{Costo Variable}}$$

Formula:

Gastos Fijos

$$\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable}$$



EJEMPLO DE ESTRUCTURA DE COSTOS Y RENTABILIDAD

Unidad de venta: Un paquete de 12 Unidades de Empanadas Pre cocidas y Congeladas a un precio de \$6.000.00

Estrategia de Ventas: Se promoverá la venta de los paquetes de las empanadas por Internet, y se hará su entrega a domicilio

Gastos fijos mensuales

Item	Valor
Publicidad	200.000
Alquiler	150.000
Sueldos	500.000
Seguros	20.000
Servicios Públicos	100.000
Impuestos fijos	20.000
Depreciación	100.000
Otros Gastos	200.000
Total Gastos Fijos	1.290.000

Costos variables para cada bolsa de 12 unidades vendidas

Item	Valor
Materias Primas	1.500
Empaque	100
Mano de Obra	1000
Transporte	1000
Total	3.600

Cálculo del punto de Equilibrio

Precio de Venta = 6.000

Costos Variables = 3.600

Margen de Contribución = $6.000 - 3.600 = 2.400$

Costos Fijos = 1.290.000

Punto de Equilibrio = $\text{Costos Fijos} / \text{Margen de Contribución} = 1.290.000 / 2.400 = 537,5$.

EN RESUMEN...



Fuentes de consulta

Zapata Avendaño, María Eugenia. Planeación. I.E. Héctor Abad Gómez, 2016.

La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos. El CANVAS de Emprendimiento. Ministerio de Educación Nacional, 2014.

Serie Guías N° 21. Articulación de la Educación con el Mundo Productivo. Ministerio de Educación Nacional. ISBN 958-691-262-0

<http://www.gestiopolis.com/conceptos-de-mercadeo/>

<http://www.matrizfoda.com/dafo/>

<https://www.youtube.com/watch?v=zAR55MZZtOU>

<https://www.youtube.com/watch?v=LbE1jnb9aDM>

Imágenes de internet.