**Unidad 1.- Contexto de la empresa.**

Una empresa es una organización que fabrica, distribuye o provee bienes o servicios a la colectividad mediante el pago de los mismos. Es una institución formada por personas, que utilizan una serie de recursos con el fin de obtener beneficios.

Una actividad empresarial exitosa depende en gran medida de la capacidad de innovación de las empresas, entendida ésta como la aplicación de una creación a un contexto específico y en el que se produce una mejora sobre la situación precedente.

Elementos de la cultura empresarial.

La cultura empresarial es un conjunto de lineamientos y acciones cuyos pilares se encuentran en la misión, valores y visión de una empresa. Básicamente, aquellos principios que le dan dirección a una compañía.

Aunque elementos como misión, visión y valores suelen registrarse en un documento, la cultura empresarial va más allá de lo que se pueda decir en palabras. Se centra en las acciones y actitud de cada una de las personas que trabajan en una compañía.

Normas organizacionales:

Son todas aquellas normativas que se relacionan con distintos aspectos de la organización. Entre ellas están:

* El código de conducta.
* Las compensaciones que existen (si hay un salario fijo, bonos por comisiones, etc.).
* Procedimientos operativos.
* La misión y visión de la empresa: para qué existe y qué impacto quiere lograr en su industria y en la sociedad.

Estructura u organigrama:

Para contar con la mejor cultura empresarial, es preciso crear una estructura de la organización que le permita nombrar de forma sencilla qué responsabilidades le corresponden a cada una de las personas dentro de su compañía, así como el papel que juegan en ella. De esta manera se facilita la gestión de empleados, así como la resolución de problemas y mejora el rendimiento de los procesos.

Valores de la empresa:

Estos son los que determinarán el modo en el que su compañía funcionará.

Para que la cultura empresarial sea constructiva, será necesario que los valores que representa su empresa y los valores personales de sus colaboradores apunten hacia la misma dirección.

Técnicas para desarrollar habilidades emprendedoras y creativas.

Mapa mental:

Es una herramienta de estudio que facilita el aprendizaje porque permite visualizar ideas en forma de esquemas, de un concepto se desprenden otros relacionados con el tema principal. Fomenta el uso de la creatividad para plasmar de una manera gráfica y dinámica los pensamientos derivados de un tema central.

Lluvia de ideas:

Es una técnica utilizada en el trabajo en equipo para generar nuevas ideas o solucionar un determinado problema. Significa pensar rápida y espontáneamente sobre un tema propuesto.

Método SCAMPER:

Consiste en generar ideas para un determinado reto. Ya se trate de un producto, servicio o proceso. SCAMPER es el acrónimo de los conceptos de Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner otro uso, Eliminar y Reorganizar.

Técnica de los seis sombreros para pensar:

Permite crear un marco de referencia para la resolución de controversias en las organizaciones, la cual se enfoca en pensar con diferentes perspectivas (caracterizadas por un sombrero de distinto color) para resolver un desafío, un obstáculo o un problema de forma creativa.

Análisis morfológico:

Es una técnica analítica-combinatoria. El objeto fundamental es la resolución de problemas existentes a través de un análisis de las partes que lo componen. De este modo, está basado en que el pensamiento del ser humano se integra por determinados elementos que cuentan con identidad propia.

Nombre del proyecto o de la empresa.

El nombre otorga identidad, representa las ideas de la empresa, sus objetivos, servicios, pero lo más importante es el primer contacto con los potenciales clientes.

Algunos consejos para la elección del nombre son los siguientes:

* Fácil de pronunciar: Huir de los extranjerismos te ahorrará muchos disgustos al escuchar a alguien intentar pronunciar tu marca, por eso es mejor optar por un nombre que se lea igual que se escribe.
* Menos, es más: quiere decir que el nombre debe de ser corto, simple y preciso e intuitivo.
* Ni demasiado obvio, ni demasiado enrevesado: El término medio es el mejor aliado para combinar originalidad con descripción de productos y servicios.

Hay que tener en cuenta que antes de escoger el nombre, se debe tener en cuenta que este es lo más complicado de cambiar en un futuro, por lo que la decisión que se tome debe ser firme.

Naturaleza.

La empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

La naturaleza es la manera concisa en la que se define la esencia de la empresa, es decir, con qué objetivos será creado, cual es la misión que persigue y porque considera justificable su desarrollo.

Descripción y justificación.

Justificación.

Son las razones o motivos por los cuales se realiza el proyecto o empresa, estos deben realizar la importancia y pertinencia de que se venderá o el servicio que se proporcionará.

Descripción.

La descripción de la empresa es un resumen de los puntos más importantes de la empresa: su historial, el equipo gerencial, donde se encuentra, que hace y que se espera lograr, la declaración de la misión y estructura legal. Generalmente aparece después del resumen ejecutivo en el plan de negocios.

Misión, visión, objetivos y valores.

La misión, la visión y los valores de una empresa constituyen los elementos que la identifican, puesto que los valores indican los propósitos que definen la misión y visión y estas le dan la razón de por qué y para qué existe.

Además, la misión, la visión y los valores se convierten en la base sobre la cual se deben desarrollar las estrategias que la empresa tiene que implementar para lograr el crecimiento y el éxito.

Misión de una empresa:

La definición de la misión hace una referencia al motivo o la razón de la existencia de la empresa, se relaciona con el momento presente en el que se desempeña la organización, indica que es lo que la empresa realiza en un momento determinado.

También, tiene relación con el desempeño del corto plazo de la empresa, se enfoca más en el ahora y en el momento presente. La misión ayuda a determinar que se tiene que hacer para llegar a una meta futura.

Características de una buena misión empresarial:

* Corta y precisa: La declaración de misión debe ser sencilla y fácil de comprender, para que todo el mundo la entienda.
* Inspiradora: Debe motivar a todos los que forman parte de la empresa a buscar alcanzar las metas propuestas.
* Debe ser original: Debe hablar de la empresa, que hace la empresa y que es lo que la hace diferente.
* Se dirige el mercado: Indica que es lo que la empresa realiza en el mercado y como se agrega valor al cliente.

Visión de una empresa:

La visión determina el lugar a dónde la empresa debe llegar, por eso su propósito tiene que ser ambicioso, pero sin olvidarse de ser realista.

Asimismo, establece el punto al cual se quiere llegar, por ello su consecución se logra en el largo plazo. La visión se vuelve un motivo de inspiración para que las personas que trabajan en la empresa se comprometan a querer alcanzar el objetivo.

Características de una buena visión:

* Proyectarse al futuro: Se debe proyectar en el corto, mediano y en el largo plazo.
* Clara y realista: Todos deben entenderla y se debe poder alcanzar.
* Inspiradora y consecuente: Expresa el sueño de cómo la empresa quiere ser, pero manteniendo la relación con la misión de la empresa.

Objetivos de una empresa:

Los objetivos de una empresa, también conocidos como objetivos empresariales, son resultados o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo a través del uso de los recursos y capacidades con los que dispone o planea disponer.

Establecer objetivos es fundamental para el éxito de toda empresa sin importar el tipo o tamaño que tenga ya que estos permiten establecer un curso a seguir, motivar a los trabajadores, medir el desempeño, entre varios otros beneficios y ventajas.

Beneficios de establecer objetivos para una empresa:

* Establecen un curso a seguir
* Permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección
* Sirven de guía para la formulación de estrategias
* Sirven de guía para la asignación de recursos.
* Sirven de base para la realización de tareas o actividades.
* Sirven de base para la planeación, organización, coordinación y control de la empresa.

Requisitos de los objetivos:

* Deben ser coherentes: No pueden ser contradictorios unos con otros. No tiene mucho sentido querer expandirse en el mercado y a su vez tener un objetivo de ahorro en el departamento financiero.
* Deben poder medirse: Es decir, deben tener una forma de comprobar si se han conseguido. Por ejemplo, decidir que debemos crecer no es un objetivo. Si concretamos que queremos crecer un 3% o que queremos ser la segunda empresa en cuota de mercado sí lo sería.
* Deben suponer un reto: Es decir, dentro de ese realismo que mencionábamos, deben suponer una mejora de la empresa. Como todo en el mercado, esto conlleva un riesgo que se debe minimizar.

Tipos de objetivos:

Se suelen clasificar según su naturaleza, su jerarquía y su alcance de tiempo.

Según su naturaleza los objetivos se clasifican en:

*Objetivos generales.*

Los objetivos generales, también conocidos como objetivos genéricos, son objetivos basados en expresiones generales o genéricas.

*Objetivos específicos.*

Los objetivos específicos, son objetivos concretos expresados en términos de cantidad y tiempo. Los objetivos específicos son necesarios para alcanzar los objetivos generales.

Según su jerarquía los objetivos se clasifican en:

*Objetivos estratégicos.*

También conocidos como objetivos organizacionales, son objetivos que consideran a la empresa como un todo y que sirven para definir el rumbo de esta. Son formulados por los dueños o los altos directivos de la empresa.

*Objetivos tácticos.*

También conocidos como objetivos departamentales o funcionales, son objetivos que se dan a nivel de áreas o departamentos. Son formulados por los directivos o los gerentes de la empresa. Normalmente son de mediano plazo.

*Objetivos operacionales.*

Son objetivos que se dan a nivel de operaciones. Comprenden las tareas o actividades de cada área o departamento. Son formulados por los gerentes de áreas o los administradores.

Según su alcance de tiempo los objetivos se clasifican en:

*Objetivos de largo plazo.*

Se formulan generalmente para un periodo de cinco años y tres como mínimo.

*Objetivos de mediano plazo.*

Se formulan generalmente para un periodo de uno a tres años.

*Objetivos de corto plazo*.

Se formulan generalmente para un plazo no mayor de un año.

Valores de una empresa:

Los valores de una empresa son el conjunto de principios éticos y profesionales mediante los cuales ésta elige guiar sus actividades y que denotan de alguna manera el espíritu de la misma. Los valores son la “personalidad” de la empresa.

os valores representan las creencias y los principios que rigen a una empresa, lo que permite orientar las pautas de acción y la conducta de las personas que trabajan dentro de la organización. Representan los principios éticos que sustentan el accionar de la empresa.

Características de los valores:

* Convincentes: Deben ser principios que representen lo que verdaderamente cree la empresa y con ellos manifiesta su nivel de compromiso.
* Coherentes: Ser congruentes con los valores de los empresarios y con los valores de los socios del negocio.
* Ser aceptados y cumplidos: Implica que deben ser aceptados y respetados por todos los involucrados.

Análisis FODA.

¿Qué es el análisis FODA?

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica muy utilizada por las empresas, consiste en realizar un análisis interno, revisando las fortalezas y debilidades y un análisis externo, revisando las oportunidades y amenazas de la empresa.

La palabra FODA, está creada a partir de las letras iniciales de los términos:

* Fortalezas.
* Oportunidades.
* Debilidades.
* Amenazas.

Realizando este análisis, buscamos las principales fortalezas de la organización, pudiendo ser los recursos, la calidad, etc. Y, por otro lado, conocer y reforzar las debilidades que pueden perjudicar el negocio de la empresa. También buscaremos los factores externos que pueden afectar a nuestra organización, tanto de forma positiva como negativa.

Estructura de un análisis FODA

*Análisis interno*

En el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento.

En este caso, las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto. En cambio, las debilidades son elementos negativos o puntos bajos de la empresa que pueden afectar el cumplimiento de objetivos y dificultan la llegada de los resultados esperados.

*Análisis externo*

En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones en las que su buen desarrollo no depende necesariamente de la empresa. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades, dependiendo del impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales.

Las amenazas son aspectos negativos que afectan a la empresa y requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto. Las oportunidades son las situaciones o elementos positivos del entorno que se deben aprovechar, ya que de ello depende atraer mayores inversiones o beneficios para su futuro y crecimiento.

¿Para qué sirve el análisis FODA?

El FODA crea un diagnóstico certero y útil para detectar problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y brindar mayor conocimiento acerca de las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los nuevos talentos.

Centrarse tanto en las fortalezas como en las debilidades de una empresa logra que los equipos de trabajo encuentren soluciones y estrategias para superarse.

¿Por qué es importante un análisis FODA?

Un correcto análisis FODA te permite planificar para el crecimiento. Si comparte similitudes con un análisis de competitividad, se diferencia en que con un FODA se analizan factores internos y externos. Al analizar las áreas clave en función de las oportunidades y amenazas, conseguirás obtener la información que necesitas para preparar tu equipo para el éxito.

¿Cómo realizar un análisis FODA?

Para realizar un buen análisis FODA, lo recomendable es que todos los departamentos de la organización participen. También es importante que al finalizar el análisis sea sencillo y práctico para que todos puedan entender los resultados y tomar decisiones en base a ellos.

Ventaja Competitiva.

Una ventaja competitiva son todos los aspectos y características que hacen sobresalir a una marca o producto entre la competencia, con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. Las ventajas pueden variar, pero el factor más importante de esta estrategia no es centrarse en lo que se vende, sino en cómo se vende.

Características de la ventaja competitiva:

1. **Única.** Solo se puede competir con algo que los demás no tengan. En este sentido la ventaja competitiva debe ser única y permitirnos diferenciarnos claramente de nuestros competidores.
2. **Sostenible.** Sin importar cuál sea el tipo de ventaja que consigas dentro de tu industria, lo importante es que esta sea una ventaja competitiva sostenible. En otras palabras, podemos decir que tenemos una ventaja competitiva solo cuando dicha ventaja perdura en el tiempo.
3. **Rentable.** Siguiendo con lo anterior, tener una ventaja competitiva sostenible es el punto clave para tener un negocio rentable. No podemos hablar de ventaja competitiva si dicha ventaja no se traduce en rentabilidad para nuestra empresa.
4. **Posicionada.** Una ventaja competitiva representa el punto de apoyo que nos permite alcanzar una buena posición en el mercado. Por esta razón, una ventaja competitiva solo puede ser eficaz en la medida en que esta nos ayude a estar por encima de nuestros rivales.

Tipos de ventaja competitiva:

Michael Porter, en su análisis sobre las estrategias genéricas de las empresas diferencia dos tipos de ventaja competitiva. Estos tipos de ventaja competitiva podrían dividirse en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado:

* Liderazgo en costes: En este caso se compite por tener unos costes más bajos. El ejemplo más significativo son todas las compañías aéreas de bajo coste o low cost.
* Diferenciación de producto: En este caso el precio de venta del producto será más elevado, compitiendo con un producto de mayor calidad. Por ejemplo, Apple ha conseguido que su público asocie su marca con equipos de alto rendimiento y con el diseño más avanzado.
* Segmentación de mercado: Aunque no es considerada una ventaja competitiva más, es mencionada. Ya que utiliza una de las otras dos ventajas competitivas, pero en un ámbito más reducido del mercado, industria o país.

La ventaja competitiva en costes.

Una empresa tiene ventaja en costes cuando tiene costes inferiores a los de sus competidores. Costes más bajos para un producto, servicio semejante o comparable en calidad. Gracias a la ventaja en costes la empresa consigue rebajar sus precios hasta anular el margen de su competidor.

La estrategia de liderazgo en costes es recomendable cuando:

* El producto está estandarizado: Se ofrecen muchos productos iguales en calidad y precio y es ofrecido por múltiples oferentes o empresas.
* Existen pocas maneras de conseguir la diferenciación de productos: Tratar de hacer que tu producto sea percibido y aporte diferentes características al comprador. Características, por supuesto, que sean significativas y valoradas por el comprador.

Fuentes de diferenciación de productos.

Una empresa puede diferenciar su oferta a los clientes en un gran número de formas. Las variables sobre las que se puede construir la ventaja en diferenciación se relacionan con las características técnicas de un producto, con las características de sus mercados, con las características de la propia empresa o con otras variables difícilmente clasificables como es el tiempo o la atención a los criterios de responsabilidad.

Las variables para la diferenciación de productos son:

* Características del producto: El tamaño, la forma, su tecnología, fiabilidad, seguridad, consistencia, durabilidad, servicio preventa y postventa. Por ejemplo, un coche que sea más seguro.
* Características del mercado: Son la variedad de necesidades y gustos por parte de los consumidores que puede permitir la diferenciación. Este tipo de características dependen de las tendencias de mercado.
* Características de la empresa: Son la forma en la cual la empresa concibe o realiza sus negocios, la forma en que se relaciona con sus clientes, la identidad, estilo, valores o reputación y prestigio frente a los clientes. Un punto a favor, podría ser una filosofía empresarial con la que los clientes se sientan identificados.
* Otras variables para la diferenciación: Otras dos variables adicionales son el tiempo y la atención a criterios de responsabilidad social.

Elementos de un plan de negocio.

El plan de negocio, es una forma de describir, claramente, las características que tendrá el negocio a futuro y en ese sentido, refleja la visión que el emprendedor o intraemprendedor tiene del negocio. El plan de negocio, se diferencia de una evaluación de proyectos por cuanto contiene la descripción del proyecto de negocios y dentro de ello una evaluación de proyectos cuanto contiene la descripción del proyecto de negocios y dentro de ello.

Componentes del plan de negocio

El contenido del plan de negocios, varía de acuerdo al objetivo con que se confeccione y al negocio de que se trate. Según el objetivo, ya sea para uso en la gestión interna o de uso externo, llevará a cambios más bien de forma que de fondo. El tipo de negocio, determinara que aspectos son relevantes de incluir y cuáles no.

Proceso de elaboración del plan de negocios:

* Resumen Ejecutivo: El resumen ejecutivo tiene por objetivo demostrar, en dos o tres páginas. La esencia del negocio y su atractivo; de manera a motivar, a quien lo lea, a profundizar en el plan de negocios.
* Descripción del producto: Aquí es donde tendrás que explicar perfectamente el producto: su concepto, origen de la idea y características principales. Una vez, los interesados ya conoces qué ofrecemos, deberás especificar a qué target va dirigido, por qué y las necesidades que les satisface.
* Análisis del mercado y competencia: Este punto es clave para nuestro plan de negocios. En este analizaremos, por un lado, el mercado en el que se introducirá el producto, su tamaño, los factores de éxito que lo caracteriza, con qué barreras de entrada y salida nos podemos encontrar, cuál es su evolución y crecimiento natural, su consiguiente ritmo y las tendencias actuales.
* Modelo de negocio: Aquí definiremos el modelo de negocio y el plan financiero, en los que se detallarán los acuerdos financieros, el portafolio central de productos o servicios que la organización ofrece y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos, entre otros aspectos relevantes.
* Descripción del equipo y temas societarios: Imprescindible describir al equipo humano que forma el startup. Los inversores dan mucha importancia a este punto para comprobar si estos emprendedores son capaces de llevar a cabo correctamente el negocio.
* Estado de desarrollo del negocio: Es importante especificar aquí en qué fase se encuentra el producto, si se ha realizado un testeo (aplicación de la metodología Lean Startup) o si existe un prototipo desarrollado, etc.
* Estrategias de marketing: En este punto empezaremos detallando las decisiones sobre acciones y recursos a utilizar tanto en el medio online como el offline, que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, así como especificar si vamos a trabajar con alguna agencia de comunicación, publicidad o consultoría de marketing online.
* Plan de contingencia: Como en todo nuevo proyecto que se lanza, los riesgos tienen cabida y hay que contar con ellos. Por eso, es importante que los tengamos en cuenta y los pongamos sobre la mesa en este documento, de esta manera los inversores, socios. Podrán conocer por nuestra parte cuáles podrían ser los riesgos a los que se enfrentarían.

Todos los puntos vistos en este tema aportan de manera indispensable a la creación y contextualización de la empresa que estamos creando *Xicotlantis* empezando por el nombre, el cual como lo redacta la investigación debe ser corto y conciso; hasta el como desarrollamos los valores, la misión, visión, objetivos y las normas organizacionales y políticas establecidas, así como la cultura que nuestra empresa promueve a nuestros empleados, siendo esta la más correcta posible.

**Unidad 2.- Análisis de mercado.**

*¿Qué es el análisis de mercado?*

Un análisis de mercado es una evaluación que te permite determinar el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificar factore como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales.

*¿Cuál es el objetivo de un análisis de mercado?*

La función del análisis de mercado es investigar sobre un nicho de mercado, sirve para determinar si es viable o no invertir en determinado negocio o producto. Cuando hablamos de mercado estamos hablando de personas que compran, entonces podemos decir que el objetivo de estudio de mercado se enfoca en la obtención y conformación de los perfiles de nuestro público objetivo:

¿Quiénes compran?, ¿Cuánto compran?, ¿Cómo compran?, ¿Dónde compran? Y ¿Por qué lo hacen?

Otras razones para realizar un análisis de mercado:

* Con un análisis de tu mercado puedes respaldar tu idea de negocio con cifras, datos y hechos y así convencer con tu plan de negocio.
* Puedes reconocer el potencial del mercado desde el principio y evitar tomar decisiones equivocadas.
* Puedes identificar las lagunas y cerrarlas a tiempo.
* Un análisis de mercado te muestra que productos de la competencia están ya en el mercado.
* Con un análisis de tu mercado se puede identificar la barrera de entrada al mercado y estimar el atractivo del mismo.

*Importancia de hacer un análisis de mercado.*

Cuando te encuentras en el punto de tomar una decisión comercial importante o implementar un plan estratégico, es necesario contar con las herramientas adecuadas para lograrlo exitosamente.

Si deseas aumentar tu participación de mercado y liderar tu industria, un análisis del mercado es el método ideal para lograrlo, ya que incorpora información cualitativa y cuantitativa que te permite identificar las tendencias actuales e identificar las áreas en las que tendrás mayor crecimiento.

Una empresa que se toma la tarea de realizar un análisis de tu mercado, se encuentra preparada para tomar mejores decisiones relacionadas con sus inversiones, desarrollo y fabricación de nuevos productos, expansión y diversificación de su organización.

Factores que intervienen en un análisis del mercado:

* **Tamaño del mercado:** Mientras mas grande es tu mercado, mayor será la probabilidad de éxito. Tu trabajo consiste en asegurar que tus productos y servicios destaquen y asignarles el precio adecuado según su extensión.
* **Tasa de crecimiento del mercado:** Identificar la duración del mercado, analizar si tiene crecimiento y el tiempo en el que lograrás percibirlo.
* **Tendencias del mercado:** Esto te permitirá decidir cuál es el producto y servicio que los clientes quieren o necesitan y cuanto están dispuestos a pagar por él.
* **Rentabilidad del mercado:** Analiza si el mercado tiene una buena rentabilidad. De lo contrario la inversión no vale la pena. Para esto debes considerar el poder del comprador, el poder del proveedor, las barreras de entrada, etc.

*Demografía y Segmentación.*

* **Clientes Potenciales:** Como mencionamos anteriormente, tus clientes potenciales dependen de tu industria. Es importante conocer este factor para determinar el valor del mercado.
* **Valor del mercado:** Calcular el valor del mercado es complicado. Sin embargo, es necesario para saber cuánto tiempo durará, si tiene oportunidad de crecimiento y en cuánto tiempo crecerá, antes de que realices una inversión.

*Mercado Objetivo.*

El mercado objetivo incluye a los clientes a los que están dirigidos tus productos y servicios. Este elemento es de gran importancia cuando tu mercado cuenta con diferentes segmentos que impulsan la demanda de tus productos.

*Necesidad del Mercado.*

En este paso del análisis del mercado debes conocer a tu público objetivo, es decir cuáles son las razones que impulsan a tus clientes a adquirir tus productos y servicios. Además, este paso te servirá para saber cuál es tu ventaja competitiva, aunque no seas tan explícito al mencionarla.

*Competencia*.

El objetivo es identificar contra quiénes estás compitiendo, cuáles son las fortalezas y debilidades de estas organizaciones. Esto es con el objetivo de encontrar un elemento que puedas utilizar a tu favor en el mercado. Puedes realizar un análisis de la competencia en cuanto al precio, la calidad de los productos, los servicios extras que ofrecen, etc.

*Regulación.*

Consiste en identificar las regulaciones aplicables para tu negocio y los pasos que debes tomar para realizarlos.

*¿Qué es una ventaja competitiva?*

Una ventaja competitiva son todos los aspectos y características que hacen sobresalir a una marca o producto entre la competencia, con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. Las ventajas pueden variar, pero el factor más importante de esta estrategia no es centrarse en lo que se vende, sino en cómo se vende.

Definición del Producto y Productos Secundarios.

*Producto y productos secundarios.*

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, que pueden enfocarse hacia:

* **Bienes o productos físicos:** Son todos los elementos tangibles
* **Servicios:** Son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables.
* **Personas:** Se aplica a los profesionales de distintas áreas.
* **Lugares:** Como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
* **Instituciones:** Por ejemplo, universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o si las compras son muy importantes).

Cuando definimos el producto que queremos vender la empresa se alinea y reduce costes en el desarrollo de la oferta, disminuye el tiempo de mercado y favorece las relaciones intraempresa. Una buena definición del producto requiere un trabajo previo muy intensivo para lograr diseñar una fórmula sencilla, simple, recordable, memorable y diferenciadora.

*Estrategias Para Lograrlo.*

1. Clarificar los atributos físicos del producto y seleccionar aquellos que sean diferenciales. (Envase, diseño, contenido, forma…).
2. Fijar los atributos funcionales básicos.
3. Establecer los atributos psicológicos o de imagen.
4. Especificar su valor de servicio y de precio.
5. Anotar las ventajas en los anteriores puntos de la oferta propia sobre la competencia.
6. Escribir los beneficios y el valor que aporta al cliente en cada uno de los primeros cuatro puntos.

Las empresas que son capaces de realizar este ejercicio tienen una importante ventaja adquirida sobre el resto.

*Categorías de nuevos productos.*

Los productos realmente innovadores o novedosos, productos que puedan sustituir a los productos actuales que notablemente son diferentes a los que hoy existen. Igual podría haber productos nuevos para una compañía en particular y no para el mercado. Quizá para saber si el producto es nuevo los consumidores deben saber si en cuestión el nuevo producto es notablemente distinto en alguna característica, solo así podríamos saber si el producto es nuevo.

Los productos se pueden clasificar según su durabilidad o tangibilidad. Los bienes no duraderos son bienes tangibles que su consumo es general o su uso es muy requerido. Como los detergentes, el limón.

Los bienes duraderos que suelen sobrevivir al uso. Como Estufas, Sofás. Los servicios son actividades que igual se pueden ofrecer a la venta como un corte de cabello.

Bienes de consumo son los que compran los compradores para su propio consumo Los bienes de emergencia se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas o botas y palas. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder tiempo.

Los bienes de especialidad son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica. Como algunos autos, equipo fotográfico. Bienes industriales. Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran.

Los nuevos productos ayudan al crecimiento de la empresa. La gerencia usualmente usa el lema: “innovar o morir”. Una actitud de innovación es un concepto muy recomendado por la mercadotecnia. Varios estudios han demostrado que las industrias o empresas en crecimiento son aquellas que están orientadas a nuevos productos.

*¿Qué es un nuevo producto?*

Se considera nuevo un producto si para la empresa en cuestión es nuevo en cualquier sentido. Un nuevo producto puede ser creado o hecho "nuevo" de muchas maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo y/o servicio. Simples cambios secundarios en un producto existente pueden convertirlo en otro "nuevo" o se puede ofrecer un producto existente a nuevos mercados que lo considerarán “nuevo”. Sólo podemos considerar nuevo un producto durante un período limitado. De acuerdo con la Comisión Federal de Comercio, seis meses es el período máximo durante el cual se puede considerar nuevo un producto.

Cuando una persona acude a un establecimiento o visita una web para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara, no solo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.

Las respuestas que el cliente reciba le proporcionarán una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen y del demandado por él que no se refiere exclusivamente al tamaño, datos técnicos y precio, sino a un conjunto más amplio de características que llamaremos atributos del producto.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

*Factores Principales.*

* **Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
* **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
* **Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
* **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
* **Diseño, forma y tamaño.** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
* **Marca, nombres y expresiones gráficas.** Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
* **Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
* **Imagen del producto.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
* **Imagen de la empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Política De Precios.

*¿Qué es?*

Es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes y/o servicios que produce el sector público a través de sus dependencias y entidades. Se considera también en esta política los topes máximos y mínimos de precios y tarifas que establece el Sector Público a los particulares, por los citados bienes y/o servicios que produce.

*Objetivos.*

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

* Supervivencia.
* Utilidades actuales máximas.
* Participación máxima de mercado.
* Captura máxima del segmento superior del mercado.
* Liderazgo en calidad de productos.
* También existen algunas condiciones que favorecen la fijación
* de bajos:
  + El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento.
  + Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción.
  + El precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

*Importancia.*

Esta radica en los acuerdos implícitos o explícitos entre las firmas competidoras y se producen en un mercado oligopolístico, es decir, con pocos productores, como es el de la mayoría de los bienes de consumo duradero. Estos acuerdos evitan las posibles consecuencias de una guerra de precios entre las empresas que contribuiría a una disminución de los beneficios de todas ellas y a desplazar la competencia hacia otras variables, como son calidad del producto, publicidad, servicio técnico, distribución.

*El Problema de la Fijación de Precios.*

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que, si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero para que esto repercuta en los beneficios, dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

* Objetivos de la empresa.
* Costes.
* Elasticidad de la demanda.
* Valor del producto ante los clientes.
* La competencia.

*Política De Precios.*

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Perfil de mercado (Demanda).

Permite a las organizaciones observar el proceso que impulsa todo el movimiento del mercado, el flujo y reflujo de los precios a lo largo del tiempo, de una manera que revela patrones en el comportamiento del consumidor.

Incluye la información de los compradores y competidores tradicionales, así como información general sobre la economía y patrones del comercio al por menor en un sector.

El perfil de mercado debe de:

* Estar basado en sectores enfocado en un solo producto o en un grupo de productos homogéneos.
* De naturaleza práctica comprendiendo el tipo de información necesaria para permitir que los exportadores tomen decisiones y realicen actividades específicas de marketing.
* Tener una cobertura geográfica limitada enfocado en un mercado o grupo de mercados que comparten características similares.
* Ser conciso presentando un análisis de las principales características del mercado y marketing.

*Pasos para determinar el perfil del consumidor.*

1. Identificar tipos de consumidores con características similares.
2. Segmentar el mercado antes de realizar un estudio en función del producto/servicio que se esté llevando a cabo.
3. Seleccionar entre los segmentos resultantes, cuál es el grupo más atractivo para la empresa.
4. Enfocar el estudio sólo en él, especializarnos en él.
5. Dirigir el producto o servicio sólo hacia él, logrando así una mayor eficacia.

*Perspectiva del mercado.*

Las perspectivas de mercado son todas aquellas características como la competencia, las iniciativas del productor y la publicidad que se deben tomar en cuenta para sacar un producto a la venta o al brindar cierto servicio.

*Características:*

* La aceptación por el consumidor
* La competencia
* Las iniciativas del productor
* La publicidad que se debe tomar en cuenta para sacar un producto a la venta

*Publicidad:*

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

*Competencia:*

La competencia es la situación en la que los agentes económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren.

*Condiciones socioculturales que deben considerarse:*

* Idioma.
* Considerar que algunos países prefieren el consumo de productos locales, normas de distribución, promoción, presentación y etiquetado.
* Acuerdos comerciales regionales.

Toda esta información en cuanto a lo socio-cultural se trata, se puede obtener de una manera primaria, que es cuando se proporcionan los datos de primera mano basados en entrevistas o encuestas; o de manera secundaria, que es cuando se ofrecen datos diversos y se caracterizan por ser institucionales.

*Tipos de mercado.*

Según la Naturaleza del Producto:

*Mercado de Bienes Perecederos*

Los bienes perecederos son aquellos artículos cuyo uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo. como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles.

*Mercado de Bienes Duraderos*

En este caso, y al contrario que los anteriores, este tipo de bienes permiten un uso continuado de los mismos antes de que se destruyan, como por ejemplo un automóvil, un electrodoméstico o una prenda de vestir.

Según la naturaleza del comprador:

*Mercado de Revendedores*

Es una modalidad de mercado bastante amplia formada por las empresas que compran bienes y servicios con la intención de volver a venderlos a un precio superior para obtener un beneficio. Un ejemplo bastante claro serían los supermercados.

*Mercado Institucional*

Se refiere al mercado formado por las distintas instituciones que conforman el Sector Público, desde el Estado hasta las Comunidades Autónomas pasando por los Ayuntamientos o las Diputaciones Provinciales.

*Identificación de oportunidades de negocio.*

Es importante que la empresa vea las oportunidades de hacerse notar y distribuir su producto/servicio en el área que se encuentre.

Búsqueda Proactiva:

La empresa identifica una demanda del exterior de un distribuidor o intermediario para su producto o servicio a través de diferentes fuentes de información vía internet o a través de una institución encargada de la promoción externa.

Búsqueda reactiva:

La empresa busca una oportunidad de exportación debido a la contracción del mercado interno por sus productos, o porque se percata de la importancia de los mercados externos.

Análisis de los competidores.

*¿Qué es?*

Es el análisis de tus competidores y cómo se comparan ambos negocios, evaluando las fortalezas y debilidades de tu competidor. Pueden empezar a formular cómo darle a tu empresa una ventaja. El análisis es parte del plan de marketing de la compañía y da un contexto para el crecimiento de los planes.

*Elementos del mercado.*

**Competidores Directos:** Conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto.

**Clientes:** Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.

**Proveedores:** Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector, todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.

**Productos Sustitutivos:** Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.

**Competidores Potenciales:** Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado.

Volumen de ventas.

*¿Qué es?*

El volumen de ventas es el número de unidades vendidas en un periodo de tiempo. Esta cifra es la que los inversores observan para ver si una empresa se está expandiendo o contrayendo.

Dentro de una empresa, el volumen de ventas puede controlarse a nivel de producto, línea de producto, cliente, filial o región de ventas. Esta información puede utilizarse para modificar las inversiones destinadas a cualquiera de estas áreas.

Una empresa también puede controlar su volumen de ventas de equilibrio, que es el número de unidades que debe vender para obtener un beneficio cero. Este concepto es útil cuando las ventas se contraen, para que la dirección pueda determinar cuándo debe aplicar reducciones de costos.

El volumen de ventas es un indicador esencial de la salud del negocio. Permite seguir el rendimiento de las campañas de marketing, evaluar los esfuerzos de los representantes de ventas y elegir los mejores lugares para las tiendas físicas.

*Estrategias para aumentar el volumen de ventas:*

* Identifica los valores únicos de tu producto
* Cuida y califica a tus clientes potenciales
* Acelera tu ciclo de ventas
* Premia a los clientes fieles
* Alinea tus equipos de marketing, ventas y soporte

*Identifica los valores únicos de tu producto.*

Este paso es imprescindible cuando se desarrolla un nuevo producto. ¿Qué hace que tu producto sea único? ¿Por qué tu producto destaca entre otros similares? y ¿Por qué la gente debería comprarlo?

*Cuida y califica a tus clientes potenciales.*

La gente no está preparada para comprar cuando conoce tu producto por primera vez. Por lo tanto, es necesario que califiques a tus clientes potenciales en función de su disposición a comprar y de las oportunidades financieras.

*Acelera tu ciclo de ventas.*

Invertir más tiempo y dinero en los canales de mejor rendimiento, automatizar las tareas rutinarias a través de correos electrónicos, trabajar en las posibles objeciones de los clientes con antelación, simplificar el proceso de pedido y la navegación por el sitio, hacer un pago en un solo paso, personalizar la comunicación, crear un perfil de cliente y organizar reuniones con los clientes potenciales.

*Premia a los clientes fieles.*

Hazle saber a los clientes que aprecias su elección. Trabajar en la fidelización de los clientes permite a las marcas aumentar la retención, impulsar las ventas y facilitar el boca a boca. Para ello, crea un programa de fidelización.

*Alinea tus equipos de marketing, ventas y soporte.*

Estos departamentos se complementan a la perfección, ya que los equipos de asistencia y ventas conocen los puntos débiles de los clientes y lo que les gusta de tu marca.

*Importancia del volumen de ventas.*

A diferencia de las ventas totales, la métrica del volumen de ventas se centra en el número de productos vendidos y no en el beneficio monetario. Puede parecer que el volumen de ventas no es tan importante como las ventas totales, pero no es así. El volumen de ventas es un indicador esencial de la salud del negocio. Permite seguir el rendimiento de las campañas de marketing, evaluar los esfuerzos de los representantes de ventas y elegir los mejores lugares para las tiendas físicas.

Participación del mercado.

*¿Qué es?*

Es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.

*¿Cuál es el objetivo de la participación del mercado?*

Cualquiera que sea nuestra actividad, estamos participando con un porcentaje del total del pastel y mientras más crecemos, más oportunidad de aumentar el porcentaje de participación tenemos.

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos.

*¿Que nos indica la participación del mercado?*

Nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

Pronóstico de ventas.

*¿Qué es?*

El pronóstico de ventas es una estimación de las ventas futuras de uno o varios productos para un periodo de tiempo determinado.

*¿Para qué nos sirve hacer un pronóstico de ventas?*

Hacer el pronóstico de ventas nos permite saber cuántos productos vamos a producir, cuánto necesitamos de insumos o mercadería, cuánto personal vamos a requerir, cuánto vamos a requerir de inversión, etc., y, de ese modo, lograr una gestión más eficiente del negocio, permitiéndonos planificar, coordinar y controlar actividades y recursos.

¿Por qué es importante un pronóstico de ventas?

Cuando un pronóstico de ventas se implementa de manera efectiva es posible predecir ingresos reales y alcanzables, asignar recursos suficientes y crear un plan de crecimiento sustentable. Es decir, diseña una estrategia completa con la que se impulsa el rendimiento y productividad de la empresa, lo que se refleja en sus ventas significativas.

*Tipos de pronóstico de ventas.*

Existen tipos de pronósticos de ventas en los que podrás hacer uso de diferentes técnicas para conseguir la información que necesitas. Cada tipo dependerá si te encuentras en una empresa nueva o en una que ya lleva más tiempo en el mercado.

*Juicio Ejecutivo*

Esta técnica se basa en la intuición de uno o más ejecutivos experimentados con relación a productos de demanda estable. Su desventaja es que se basa solamente en el pasado y está influenciado por los hechos recientes.

*Análisis de Series de Tiempo*

Se utilizan los datos históricos de ventas de la empresa para descubrir tendencias de tipo estacional, cíclico y aleatorio o errático. Es un método efectivo para productos de demanda razonablemente estable.

*Análisis de Regresión*

Esta técnica se trata de encontrar una relación entre las ventas históricas y una o más variables independientes, como población, ingreso per cápita o producto interno bruto.

*Prueba de Mercado*

Esta técnica, se pone un producto a disposición de los compradores en uno o varios territorios de prueba. Luego se miden las compras y la respuesta del consumidor a diferentes mezclas de mercadeo.

*Encuestas*

*Encuesta de Pronóstico de los Clientes*

Esta técnica es útil para empresas que tengan pocos clientes. Se les pregunta que tipo y cantidades de productos se proponen comprar durante un determinado período.

*Encuesta de Pronóstico de la Fuerza de Ventas*

Esta técnica los vendedores estiman las ventas esperadas en sus territorios para un determinado período. La sumatoria de los estimados individuales conforman el pronóstico de la Empresa o de la División.

*Método Delphi*

Es excelente para hallar las tendencias en el mercado y adelantarse a ellas. La idea es detectar a los competidores y necesidades de los consumidores por medio de un panel de expertos. Este realiza un cuestionario, analiza los resultados, pasa estos resultados a otro grupo de especialistas para que contesten las preguntas establecidas y todos lleguen a un consenso.

Relaciones de negocios.

La relación de negocio es la actividad en donde interactúan personas y/o empresas de diversos sectores, quienes buscan un bien común para lo cual, de mutuo acuerdo, por un período de tiempo definido y, bajo condiciones generalmente establecidas en un contrato o en un acuerdo legal, formalizan sus acuerdos comerciales, empresariales, gubernamentales, educativos, deportivos o similares.

*Manera de mantener buena relación empresa-cliente.*

Una de las prácticas más comunes, pero al mismo tiempo más dañinas de las empresas, es asumir que el cliente siempre va a estar allí y que no tiene otra opción. Construir una relación con el cliente no significa hacer contacto cada cinco minutos, si no tener la capacidad de estar presente y resolver una duda o eventualidad en el momento en que el cliente lo necesite.

Como en todas las relaciones uno de los factores más importantes para que esta sea sólida es la confianza, y cuando se logra conseguir, debe cuidarse como uno de los valores más importantes dentro de ese nexo entre empresa y cliente.

*Resolución de conflictos*

Un cliente molesto no necesariamente significa que perdimos esa relación de negocios.

Las empresas deben adoptar la mentalidad de identificar todos los aspectos en los que deben mejorar y saber elegir los mejores mecanismos para corregir ante un conflicto o una inconformidad. La organización debe asegurarse de que todas las interacciones sean profesionales. Es importante evitar las emociones.

*Reuniones periódicas*

Uno de los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta para la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, es la adopción de una cultura de constante retroalimentación.

En general, las reuniones no deberían darse sólo para resolver crisis o para ofrecer nuevos productos, sino también pueden ser de seguimiento o simplemente de cordialidad para mantener una constante comunicación.

*Reuniones selectivas*

Toda empresa u organización tiene que tener siempre una estrategia sobre cada paso que da y tener claridad de las personas que deben estar y participar en las reuniones. Si un miembro de su equipo tiene una actitud defensiva en una reunión con un cliente, esa actitud puede resultar contraproducente.

*No tema a compartir su conocimiento*

Muchas veces asumimos que el cliente sabe de nuestra experiencia. Si su cliente tiene dudas sobre la capacidad de su empresa, podría llegar a manifestar desconfianza o desinterés en el proyecto o servicio que usted le está aportando. Esta es su oportunidad de compartir información que ayudará al cliente a comprender lo que hace, lo que generará confianza en el proceso.

*Ser auténtico*

Todo cliente quiere trabajar con la gente que le resulta genuinamente agradable. Sea auténtico acerca de quién es y cómo funciona su equipo. Mostrar genuinamente interés en quiénes son, lo que hacen y las cosas que les gustan.

Sea prudente e intente involucrarse de manera oportuna en las actividades de su cliente.

*Planifique y cumpla los horarios establecidos por ambos*

Los clientes pueden desarrollar una buena relación con una empresa si juntos elaboran un horario establecido que funcione para ambas partes.

Cuando las empresas no definen los límites en la relación con sus clientes, se genera un vacío de comunicación, dando lugar a que el cliente asuma ideas equivocadas.

*Sea honesto y transparente*

Construya una relación sólida con el socio de su agencia mediante la verdad. Entregue una retroalimentación honesta. Mencione los puntos negativos y positivos. Comparta su estrategia con el resto del equipo de su cliente.

*Características de una adecuada relación de negocio:*

* Cumplir a la fecha pactada, las entregas de insumos, mercaderías o tareas convenidas.
* Garantizar el cumplimiento de cada una de las cláusulas contractuales.
* Mantener la excelencia de la calidad del servicio o producto, durante el lapso de tiempo acordado.
* Manifestar disponibilidad de apoyo y solventar cualquier evento inesperado.
* Incentivar la fidelización o los buenos resultados con bonificaciones, ascensos, promociones, placas o cartas de agradecimiento, según el caso.
* Corregir a la brevedad posible, cualquier error que accidentalmente sea cometido.
* Demostrar capacidad de respuesta ante cualquier duda que manifieste el cliente, donde la atención personalizada juega un destacado papel ya que el objetivo es despejar todas sus inquietudes. Es decir, debe quedar satisfecho.

Infraestructura disponible.

La infraestructura de una empresa son las instalaciones, estructuras y servicios básicos sobre las cuales yace la construcción de un negocio. Es común pensar en la infraestructura como las cosas físicas, pero el software y los servicios básicos se pueden considerar también infraestructura.

Infraestructura significa la estructura básica de una organización o sistema. La infraestructura de una empresa incluiría todos los activos fijos, tales como el edificio, equipos, maquinaria y herramientas necesarias para fabricar los productos.

Los gobiernos y las autoridades locales por lo general tienen una idea incompleta de la importancia de los mercados y se resisten a invertir en ellos. En consecuencia, los mercados muchas veces están congestionados, carecen de higiene y no son eficientes. También hay peligro de incendios en ellos. Las autoridades locales con frecuencia ven los mercados como oportunidades para obtener ganancias y no como instituciones que necesitan inversión. Aunque ha habido considerables novedades en el desarrollo de los supermercados y el mejoramiento de los vínculos entre las explotaciones agrícolas y la agroindustria, el grueso de los productos alimentarios sigue distribuyéndose por canales más tradicionales, con infraestructura disponible.

Ubicación de la empresa y costos asociados.

La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa.

*Variables para elegir la ubicación de una empresa*

*Accesibilidad.*

Instalarse en un punto accesible ayuda a atraer clientes con mayor facilidad, pero también mejora la logística con proveedores y empleados.

*Visibilidad.*

Definitivamente las oficinas o los puntos de venta de la empresa deben ser fáciles de encontrar, mucho más cuando la recepción de clientes es esencial en el modelo de negocio.

*Suministros.*

Los suministros como el agua, la luz, el gas, el internet, son esenciales que se deben tomar en cuenta ya que la interrupción temporal, de uno de estos servicios puede afectar la productividad.

*Seguridad.*

Considerar el nivel de seguridad de la zona donde se va a instalar la empresa es primordial. A la percepción también suma si las calles están pavimentadas, limpias y bien iluminadas.

*Precio.*

El mejor lugar para instalar tu negocio no siempre es el más barato. Trata de lograr un equilibrio entre la viabilidad del sitio donde se ubicará la empresa y los costos de arrendamiento.

*Cercanía-consumidos.*

Una buena ubicación va a facilitar a tus clientes acceder a tu producto o servicio, pero también ayudará a atraer nuevos consumidores. Por eso, la locación debe estar relacionada con el segmento de mercado al que va dirigido el negocio.

*Competencia.*

Evita situarte cerca de aquellos negocios que sean tu principal competencia, pero si lo harás, entonces trata de hacerlo con un diferenciador que le dé valor agregado a tus productos o servicios.

Esta unidad es muy completa y esta muy relacionada a la actividad pura de la empresa, como una empresa tiene que prepararse para antes de empezar a brindar un servicio, a que tipo de publico tiene que ir dirigido, las ganancias que tendrá, el como invertir el capital correctamente y que tipo de servicio esta ofreciendo, entre otros muchos aspectos que son indispensables de tener en cuenta a la hora de realizar la actividad empresarial y de ofrecer los bienes o servicios, en este caso el de un Parque acuático.

**Unidad 3.- Estudio Técnico.**

Proceso productivo.

*¿Qué es el proceso productivo?*

El proceso productivo es el conjunto de tareas y procedimientos requeridos que realiza una empresa para efectuar la elaboración de bienes y servicios.

*Adquisición de materias primas*

Por consiguiente, en esta primera etapa del proceso productivo la empresa reúne todas las materias primas que serán imprescindibles para la fabricación de los productos que ofrecerá al mercado.

Por otro lado, las empresas buscan en esta fase obtener la mayor cantidad de materias primas al menor costo posible, puesto que de esto dependerá si al final puede obtener utilidades o pérdidas empresariales. Todo, suponiendo que todas las materias primas tienen una calidad homogénea.

Luego, en esta etapa la empresa contacta con sus proveedores y escogerá aquellos que les proporciones los mejores precios y la mejor calidad de los insumos. De la misma forma, deberán considerarse los costos del transporte y el almacenaje de los recursos requeridos.

Finalmente, para completar esta fase, es preciso determinar el objetivo de producción, porque de ello dependerá las cantidades correctas de materias primas solicitadas y el equipo necesario para desarrollar eficientemente el proceso productivo.

*Producción*

Ahora, en esta segunda fase se realiza concretamente la transformación de las materias primas e insumos para ser convertidos en productos. En efecto, es básicamente el proceso de fabricación de los bienes y servicios, por esa razón es indispensable mantener controles estrictos para dar cumplimiento a los estándares de calidad exigidos.

Si los productos entregados al mercado logran satisfacer las exigencias del mercado, la empresa podrá obtener beneficios y utilidades. Mientras que, si los productos no cumplen con estas exigencias, provocarán grandes problemas a las empresas, desde reclamaciones hasta la pérdida de clientes; y consecuentemente una baja en las ventas y las utilidades de la empresa.

*Adaptación de producto.*

Después, se efectúa el proceso de adaptación y adecuación del producto en función del cliente, estafase del proceso se orienta directamente al proceso de la comercialización de los bienes y servicios. Claro que es importante tomar en cuenta la logística de almacenamiento, transporte y los elementos intangibles de los servicios en función de la demanda que se presente dentro del mercado.

En consecuencia, en este paso se puede evaluar si se han cumplido con las metas establecidas por la empresa y de igual forma proceder a realizar las correcciones necesarias. Por último, la empresa establecerá los precios con los que serán comercializados los productos elaborados, teniendo en cuenta los costos incurridos durante todo el proceso y considerando un margen utilitario.

Descripción del proceso productivo.

*Características de un proceso productivo.*

1. **Responde a las necesidades de su público.**

Un proceso productivo debe tener en cuenta las necesidades del mercado.

Muchas veces la producción de una compañía excede la demanda de productos, por lo que es importante considerar la disponibilidad de bienes del mercado al que diriges tu negocio, así como tu capacidad de producción.

1. **Propone metodologías claras.**

El proceso productivo representa un método de producción de bienes. La

elección de los pasos a seguir en la obtención de resultados determina que

actividades deben llevarse a cabo y quienes deben realizarlas. El diseño de

esquemas operativos demanda que sean secuenciales y lógicos.

1. **Tiene un principio y un fin.**

Un plan de producción debe completar todos los pasos a seguir en línea de

producción. Al ofrecer servicios es importante que se parta de un análisis

del problema a resolver y se finalice el proceso con la producción de

soluciones claras. Al ofrecer productos se deberá tener en cuenta que

materias primas serán trabajadas y como se transformarán

en el resultado final.

1. **Cuenta con la fuerza de trabajo debida.**

La planificación debe considerar la necesidad de recursos humanos para

efectuar las tareas relacionadas con la producción. La falta de capital

humano puede retrasar la cadena productiva y dar una mala imagen a tu

marca, por otro lado, el exceso de empleados ocasionara una falta de

organización y gastos operativos innecesarios.

1. **Contempla las necesidades tecnológicas.**

Al definir un proceso se debe tener en cuenta que tecnologías serán

necesarias para cumplir con las fases de producción. Al seleccionar una

metodología de trabajo es importante reconocer la disponibilidad de

insumos y de sistemas que automatizan tareas.

*¿Por qué es importante definir un proceso productivo?*

Definir claramente los pasos a seguir para la producción de los bienes que una empresa ofrece es esencial para que los productos y servicios cumplan con estándares de calidad, así como para hacer más eficientes las operaciones de una empresa.

Asimismo, se precisa contar con un esquema preciso que permita organizar las áreas de producción, delegando funciones y responsabilidades en cada paso del proceso.

Materias Primas.

*¿Qué es la materia prima?*

Se entiende por materia prima a todos aquellos elementos extraídos directamente de la naturaleza, en su estado puro o relativamente puro, y que posteriormente puede ser transformado, a través del procesamiento industrial, en bienes finales para el consumo, energía o bienes semielaborados que alimenten a su vez otros circuitos industriales secundarios. Son el insumo básico de la cadena industrial, y se deben al sector primario de la cadena productiva.

*Tipos de materia prima.*

**Materia prima no renovable.** Aquella que existe como producto de largos procesos geológicos o históricos en nuestro planeta, y cuyas reservas corren riesgo de acabarse si el ritmo de consumo no sigue patrones racionales. Por ejemplo: el petróleo o el carbón fósil.

Por otro lado, puede también clasificarse la materia prima en base a su procedencia:

* **Origen vegetal.** Proviene de árboles, plantas, semillas, frutos y derivados naturales, como la madera, el caucho, el corcho, etc.
* **Origen animal.** Forman o formaron parte de la vida de un animal, o sea, de sus cuerpos (lana, cuero, pieles, etc.) o sus procesos vitales (leche, perlas, seda, etc.).
* **Origen mineral.** Materia proveniente de yacimientos terrestres, o de amalga mezclas de metales y otros elementos, como el hierro, el cobre, el oro, la plata, etc.
* **Origen sintético.** Materiales que no existen en la naturaleza y deben ser creados por el ser humano, como ciertos isotopos del Uranio.
* **Origen fósil.** Se trata de residuos orgánicos sometidos a procesos de sedimentación y fosilización milenarios, dando como fruto hidrocarburos de alto valor químico y energético.
* **Origen universal.** Elementos creados junto con el planeta, presentes en sustancias líquidas o gaseosas ordinarias, como el agua o el aire.

*Importancia de la materia prima.*

La materia prima se considera la base del proceso industrial humano, es decir, el punto de partida de cualquier cadena productiva o de manufacturación. Sin ella no habría elementos que transformar y combinar mediante diversos procesos, para obtener así otros más elaborados y dotados de un valor añadido.

Disponibilidad de capital y mano de obra.

*¿Qué es la disponibilidad de capital?*

El Índice de Disponibilidad del Capital Humano, es un indicador que permite identificar y diagnosticar la disponibilidad de personal clave en puestos de carácter estratégico para toda organización. Es decir, toda organización debiera preocuparse por conocer cuantos de sus colaboradores que trabajan en puestos clave.

Un puesto clave es aquel que tiene un impacto alto en la ejecución y logro de la Estrategia Organizacional.

*¿Qué es la mano de obra?*

La mano de obra incluye a todas las personas que hacen el trabajo en una empresa El trabajo es el esfuerzo humano aplicado al proceso de producción y puede ser físico a mental, por ello requiere que sea remunerado o pagado.

*Tipos de mano de obra:*

* Mano de obra directa.

Son todos los trabajadores que directamente realizan la transformación de

insumos y materias primas, para convertirlas en bienes y servicios Debemos

considerar que, aunque fuera una empresa mecanizada, sin la mano de obra

directa, no se podría realizar el proceso transformativo de la producción.

* Mano de obra indirecta.

Son todos los trabajadores que dan apoyo o realizan tareas de dirección en

la actividad productiva, peor no participan directamente en el proceso de

producción de bienes y servicios. Sus tareas pueden ser administrativa,

directivas y de gestión comercial.

Tecnología del producto o servicio.

*Pasos para el proceso:*

* Surge o se reconoce la necesidad de encontrar procedimientos, materiales o productos más eficientes.
* Surge la idea o innovación.
* Se hacen prototipos (en el caso de nuevos productos) o pruebas (en el caso de nuevos procedimientos o sistemas), para evaluar el funcionamiento y futuro potencial de la innovación. Se evalúan los costos de implantar dicha innovación.
* Se implanta la innovación, no sin antes capacitar al personal que se encargará de ello.

*La innovación se convierte en tecnología.*

El dueño o director de la empresa es responsable de proporcionar a sus empleados el ambiente propicio para desarrollar esta creatividad que, en muchos casos, se traducirá en innovación y en tecnología y, por tanto, en beneficios reales para la misma empresa.

La importancia de la tecnología.

La tecnología se refiere a la colección de herramientas que hacen más fácil usar, crear, administrar e intercambiar información.

La tecnología es el conocimiento y la utilización de herramientas, técnicas y sistemas con el fin de servir a un propósito más grande como la resolución de problemas o hacer la vida más fácil y mejor.

Su importancia para los seres humanos es enorme porque les ha ayudado a adaptarse al entorno. El desarrollo de alta tecnología ha ayudado a conquistar las barreras de comunicación y reducir la brecha entre la gente de todo el mundo.

Selección de la tecnología.

En el área empresarial, la tecnología incluye las habilidades, técnicas, procedimientos, equipos y sistemas para llevar a cabo un trabajo.

Cuando las empresas diseñan o rediseñan sus subsistemas de Operaciones han de tomar decisiones relacionadas con los métodos y equipos, esto es, con la tecnología a emplear en la producción de bienes y servicios.

El acierto o fracaso en la selección de la tecnología adecuada ejerce importantes repercusiones estratégicas sobre la empresa.

*Tipos de tecnologías:*

* Las básicas son utilizadas intensamente por la empresa, pero que están al alcance de cualquier competidor. En muchos casos, su dominio les permite conseguir una ventaja competitiva temporal, pero no sostenida.
* Las claves son las que, en un momento dado, ejercen el mayor impacto; constituyen la fuerza conductora de la competencia y la fortaleza, que las distintas firmas tienen en relación con ellas, se refleja en sus posiciones competitivas. Su dominio se convierte en una cualidad distintiva e indispensable, necesaria para aquellas entidades que quieren alcanzar el éxito en un determinado proyecto.
* Las emergentes son las que se encuentran en la etapa de desarrollo. Su empleo en un proyecto empresarial determinado es, por el momento, marginal; sin embargo, en un futuro, podrían tener un impacto potencial importante y algunas podrían pasar a ser tecnologías clave.

Medios de adquisición de la tecnología. Análisis de cotización de fabricantes.

La cotización de un título es el precio que este título alcanza en el mercado bursátil. El precio se fija por la confluencia entre la oferta y la demanda existente de ese valor, la cual se ve muy influida por los diferentes factores.

Entre los factores que influyen en la formación de las cotizaciones podemos distinguir entre factores propios o externos de la bolsa.

*Diferencias entre el análisis fundamental:*

* Se basan en la idea de que el precio de cotización de un título tiende a aproximarse al valor real de la empresa que lo emite.
* Trata de averiguar la calidad de ese título, su valor intrínseco, en la relación con la capacidad que tiene la empresa de generar beneficios en el futuro, sin tener en cuenta otras consideraciones externas como puede ser el clima bursátil o los tipos de interés.
* Trata de hallar el valor intrínseco de ese título mediante el estudio de sus alcances o estados contables y financieros de la empresa.

Diagramas de flujo de proceso.

*¿Qué es un diagrama de flujo de procesos?*

Un diagrama de flujo es la representación gráfica del flujo o secuencia de rutinas simples.

Cada paso del proceso se representa por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso.

Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso.

*Beneficios.*

* Ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso.
* Facilita la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás.
* Expresa igualmente el flujo de la información y de los materiales; así como las derivaciones del proceso, el número de pasos del proceso y las operaciones de interdepartamentales.
* Hace posible la identificación de bucles repetitivos, lo que es esencial para las acciones de rediseño y mejora.

Maquinaria o equipo requerido.

Cuando ya se ha determinado, el proceso de producción a utilizar y las características de los insumos requeridos y el volumen de producción.

Se procede a el análisis de las alternativas existentes para seleccionar los equipos necesarios. Por lo tanto, se debe tener en cuenta en la selección, aspectos tales como:

* Capacidad
* Rendimiento
* Costo
* Vida útil
* Flexibilidad
* Espacio requerido
* Facilidad en el manejo
* Mantenimiento
* Consumo de energía
* Disponibilidad de repuestos
* Facilidades de crédito

entre otras para la prestación un servicio con calidad.

Todos los equipos y las máquinas tienen determinadas características técnicas que pueden influenciar en la selección, entre algunas de ellas podemos citar a las siguientes:

* **Acondicionamiento:** Característica que señala aquella exigencia que pueda tener el equipo o la máquina para un buen funcionamiento.
* **Accionamiento:** Si es fácil o presenta algunas dificultades, la operación del equipo.
* **Capacidad y velocidad:** Lo cual estará ligada a la capacidad de producción de la planta.
* **Características de operación:** Indicando si existen particularidades específicas, para los equipos.
* **Simultaneidad:** Si puede operar conjuntamente con otras máquinas o equipos, o si puede producir uno o más productos.
* **Confiabilidad:** Relacionada con sus especificaciones en forma general.

Tiempo y espacio.

*Gestión del tiempo.*

Los directores deben gestionar los recursos necesarios, entre los que se encuentra el tiempo como uno de los más valiosos y a la vez más escasos.

El tiempo como recurso es a la vez intangible pero insustituible, lo que no ocurre con otros recursos materiales para los que siempre se pueden buscar alternativas. Igualmente, a diferencia de otros recursos no lo podemos almacenar y ahorrar para otro momento en el que se pueda necesitar y tampoco lo podemos ampliar.

Aquí radica la trascendencia de que los directores administren bien su tiempo, pero también el tiempo de los demás. Los directores adquieran habilidades para el uso de este preciado recurso.

Distancia viajada/transporte.

*Decisiones sobre el transporte.*

*Importancia del sistema eficaz del transporte:*

Contribuye a una mayor competencia en el mercado, a mayores economías de escala en la producción y a la reducción de precios bienes.

*Mayor competencia:*

Impulsa la competencia directa e indirecta al hacer que los bienes estén disponibles en un mercado que no podría solventar por incrementar las ventas de productos.

*Precios reducidos:*

La transportación de bajo costo también contribuye a los precios de producción reducidos. Esto ocurre porque el transporte es un componente del costo junto con la producción, venta y otros gastos de distribución.

Necesidades de inventario.

El inventario es el conjunto de mercancías o artículos que tiene la empresa para comerciar con aquellos, permitiendo la compra y venta o la fabricación primero, antes de venderlos, en un periodo económico determinados. Deben aparecer en el grupo de activos circulantes.

Es uno de los activos más grandes existentes en una empresa. El inventario aparece tanto en el balance general como en el estado de resultados. En el balance General, el inventario a menudo es el activo corriente más grande. En el estado de resultado, el inventario final se resta del costo de mercancías disponibles para la venta y así poder determinar el costo de las mercancías vendidas durante un periodo determinado.

Métodos de producción y equipo.

Existen tres tradicionales de sistemas de producción, que son la producción por lotes y la producción continua.

*Producción por trabajos o bajo pedidos.*

Es utilizado por la empresa que produce solamente después de haber recibido un encargo o pedido de sus productos. Solo después del contrato o encargo de un determinado producto, la empresa lo elabora.

Esto involucra:

1. Una lista de todos los materiales necesarios para hacer el trabajo encomendado.
2. Una relación completa del trabajo a realizar, dividido en número de horas para cada tipo de trabajo especializado.
3. Un plan detallado de secuencia cronológica, que indique cuando deberá trabajar cada tipo de mano de obra y cuando cada tipo de material deberá estar disponible para poder ser utilizado.

*Producción por lotes.*

Es el sistema de producción que usan las empresas que producen una cantidad limitada de un producto cada vez, al aumentar las cantidades más allá de las pocas que se fabrican al iniciar la compañía, el trabajo puede realizarse de esta manera.

Esa cantidad limitada se denomina lote de producción. Estos métodos requieren que el trabajo relacionado con cualquier producto se divida en partes u operaciones, y que cada operación quede terminada para el lote completo antes de emprender la siguiente operación.

*Producción continua.*

El ritmo de producción es acelerado y las operaciones se ejecutan sin interrupción. Como el producto es el mismo, el proceso de producción no sufre cambios seguidos y puede ser perfeccionado continuamente.

Este tipo de producción es aquel donde el contenido de trabajo del producto aumenta en forma continua. Es aquella donde el procesamiento de material es continuo y progresivo.

Entonces la operación continua significa que al terminar el trabajo determinado en cada operación, la unidad se pasa a la siguiente etapa de trabajo sin esperar todo el trabajo en el lote.

*Normatividad.*

La normatividad es un conjunto de leyes o reglamentos que rigen conductas y procedimientos según los criterios y lineamientos de una institución u organización privada o estatal.

Indica que un aspecto está reglamentado o normado como por ejemplo, la normatividad educativa, que incluye las directrices que dan base a las tareas y funciones de la educación, o la normatividad ambiental y sanitaria, que indica procesos y limitaciones en el manejo y conservación de los recursos naturales y el medio ambiente.

Requerimientos del personal.

La mayoría de los gerentes utilizan este sistema y tal vez es lo suficientemente eficaz en organizaciones pequeñas. Sin embargo, para empresas más grandes vale la pena hacer algo de planeación y proyecciones. No obstante, es conveniente recordar que para que tenga valor, la planeación de personal tiene que ser integrada tanto interna como externamente. internamente los planes para el reclutamiento, selección, colocación, capacitación y evaluación deben ser desarrollados en forma tal que, por ejemplo, los planes de capacitación de la organización reflejen sus planes para reclutar y seleccionar nuevos empleados.

Externamente, los planes de personal deben estar integrados con el proceso general de planeación de la organización, ya que los planes para incursionar nuevas plantas, o para reducir el nivel de actividad tiene implicaciones importantes en la mano de obra, por ejemplo, en términos de reclutamiento y capacitación. Los planes de personal se construyen sobre la base de principios, suposiciones básicas sobre el futuro, y el propósito de proyectar es desarrollar estos principios básicos.

Proveedores.

Esta persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

El negocio más habitual de los proveedores de servicios es la oferta de suscripciones o contratos. La telefonía móvil, el acceso a Internet y el alojamiento de sitios web son algunos de los negocios de los proveedores de servicios.

Los proveedores deben cumplir con los plazos y las condiciones de entrega de sus productos o servicios para evitar conflictos con la empresa a la que abastecen. En muchos casos, estas compañías tienen que tener un departamento de soporte o atención técnica, ya que las interrupciones del servicio causan grandes problemas al cliente.

Localización y abastecimiento del producto.

Innumerables productores de materias primas escasa, determinan condiciones favorables para ellos, tales como precios altos, entrega en su propia planta, financiamiento previo por parte de los clientes, etc. cuando existen pocos productores de una materia prima, el proveedor puede transmitir al cliente diversos gastos y ahorrar el costo de tretes.

Por el contrario, existen clientes muy poderosos que, debido a os volúmenes que adquieren, pueden tener influencia en los precios, lugar de entrega e incluso créditos Las condiciones de abastecimiento también pueden ser de otra índole. Tal es el caso de ciertas materias primas que requieren para su explotación de licencia o concesión. Si no se cumplen los requisitos es materialmente imposible la adquisición de los insumos.

Determinación del tamaño de la planta: La capacidad de producción especificada para el proyecto estará definida por varios factores, como existencia de demanda insatisfecha, posibilidad de suministro de materias primas con la calidad y cantidad suficientes, la tecnología y equipos disponibles, así como la disponibilidad de recursos financieros para implementar y operar el proyecto.

Los efectos del proceso elegido se apreciarán a largo plazo, ya que impactarán en el desarrollo de las actividades, en los costos de producción, la calidad de los productos y en la flexibilidad de los sistemas productivos.

Criterios de evaluación.

Una vez homologado el proveedor, es necesario asegurar que las expectativas apuntadas inicialmente se mantengan a lo largo del tiempo. De esta manera, deberá efectuarse una evaluación continuada para asegurarse de que el proveedor cumple los requisitos establecidos de forma permanente. El primer paso para realizar la evaluación de proveedores es definir los criterios que van a ser tenidos en cuenta. La evaluación debe incluir los siguientes criterios:

1. Calidad de los suministros. Con este criterio se mide el nivel de cumplimiento por parte del proveedor de las especificaciones definidas por la empresa, es decir, hasta qué punto ha suministrado exactamente lo que se le había solicitado. Para avaluar la calidad de los suministros, se tienen en cuenta los resultados de los controles de recepción y las posibles incidencias que el producto suministrado haya podido generar en el proceso de producción.
2. Fiabilidad del plazo de los suministros. Se mide el grado de cumplimiento por parte del proveedor de los plazos de entrega fijados. Este criterio es importante en algunos casos, porque un retraso en una entrega de materia prima puede hacer parar el proceso productivo.
3. Flexibilidad del proveedor. Este criterio refleja el grado de adaptación del proveedor a las necesidades de la empresa. Por ejemplo, la capacidad de reacción ante un pedido urgente que no estaba previsto.
4. Fiabilidad de la información. Aquí se valora la relación administrativa con el proveedor: la calidad de sus ofertas, la fiabilidad de sus albaranes y factures, el cumplimiento de plazos en le facturación.
5. Competitividad. Nivel de precios. Este criterio tiene en cuenta la relación entre el precio de los productos suministrados por el proveedor y su calidad, así como la comparación entre el precio del proveedor y los del resto de proveedores. No se trata de valorar mejor al proveedor más barato, sino aquel que tenga una mejor relación calidad-precio dentro del mercado.

Alianza estratégica.

Una alianza estratégica es una relación entre dos o más entidades que acuerdan compartir los recursos para lograr un objetivo de beneficio mutuo. Por ejemplo, una empresa fabrica y distribuye un producto en los Estados Unidos y desea venderlo en otros países. Otra compañía quiere expandir su línea de productos con el tipo de producto que la primera empresa fabrica y tiene un canal de distribución en todo el mundo. Las dos compañías establecen una alianza para ampliar la distribución del producto de la primera compañía.

Normatividad.

La normatividad es un conjunto de leyes o reglamentes que rigen conductas y procedimientos según los criterios y lineamientos de una institución u organización privada y estatal.

Indica que un aspecto está reglamentado y normado como, por ejemplo, la normatividad educativa, que incluye las directrices que dan base a las tareas y funciones de la educación, o la normatividad ambiental y sanitaria, que indica procesos y limitaciones en el manejo y conservación de les recursos naturales y el medio ambiente.

Requerimiento de espacio.

* Tal vez la determinación más difícil en la planificación de plantas es la cantidad de espacio requerido en la planta. El momento del diseño para una planta suele representar de 5 a 10 años en el futuro.
* Gran incertidumbre en relación con el impacto de la tecnología, la mezcla de productos cambiante, los niveles cambiantes de demanda y los diseños organizacionales para el futuro.
* Debido a ello, las personas en la organización tienden a "darse un colchón" y a ofrecer estimados inflados de los requerimientos de espacio.

Licencias y tramites gubernamentales.

* Durante décadas, en México era muy complicado y sumamente tardado abrir y poner en regla un negocio. La burocracia en nuestro país era (y en muchos casos sigue siendo) desesperante y asfixiante para todas esas personas que tenían la intensión de emprender cualquier negocio.
* Existían muchos trámites que en otros países se podían hacer de manera inmediata o en solo un par de días, mientras que en nuestro país podían llevarse al cabo en semanas y hasta en meses. Esta situación obligaba a muchos emprendedores a abandonar sus proyectos e iniciarlos en la informalidad.

Programa de implementación.

* Implementar un plan de negocios es lo que hace que la elaboración del plan de negocios valga la pena. Alcanzar los objetivos establecidos en tu plan de negocios es evidencia de tus esfuerzos y cumple las promesas efectuadas a prestadores e inversores.
* Toma una copia impresa de tu plan de negocios y siéntate con tu equipo de administración. Para implementar los objetivos de negocios, tu equipo primero debe identificar sus objetivos. Crear un plan de implementación se trata de crear pases procesables para obtener resultados mensurables.

Derechos del consumidor.

1. Derecho a la información. Toda la información de los bienes y servicios que te ofrezcan debe ser oportune, completa, cinta y veraz.
2. Derecho a la educación. Es importante conocer tus derechos y la forma en

que te protege la ley para aprender a consumir mejor y de manera más

inteligente.

1. Derecho a elegir. Al escoger un producto o servicio, nadie te puede

presionar, condicionar la venta, exigir pagos o anticipos sin que hayas

firmado un contrato.

1. Derecho a la seguridad y calidad. Los bienes y servicios deben de cumplir

con las normas y disposiciones en materia de seguridad y calidad.

1. Derecho a no ser discriminados. Nadie te puede negar un producto o

servicio por tu sexo, raza, religión, condición económica, nacionalidad

orientación sexual, ni por tener alguna discapacidad.

1. Derecho a la compensación. Si te venden un producto de mala calidad tienes derecho a que se te responde o a que te devuelvan tu dinero y, en su caso, a una bonificación no menor a 20% del precio pagado.
2. Derecho a la protección. Cuando algún proveedor no respete tus derechos a

cometa abusos en contra de los consumidores, Profeco salvaguarda tus

derechos y te defiende.

Propiedad industrial y prácticas desleales.

*¿Qué es el IMPI?*

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el encargado de proteger la propiedad industrial mediante patentas, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y avisos comerciales, la publicación de nombres comerciales, denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales, así como prevenir cualquier acto en contra de ellos.

*Prácticas desleales.*

Las prácticas desleales son un sistema de defensa. En la Secretaría de Economía existe un departamento encargado a este tipo de prácticas. Incluye la jefatura de unidad técnica jurídicos de investigación de dumping y subvenciones, investigación de daño y salvaguarda, procesos jurídicos intencionales Los incentivos para incurrir en prácticas desleales son varios y significativos, como por ejemplo penetrar a mercados difíciles, maximizar utilidades o fulminar a la competencia.

Privacidad y protección de datos personales.

¿Que son los datos personales?

Los datos personales son la información que permite identificar a un individuo, como nombre y apellidos, domicilio, teléfono, historial laboral y académico, sus datos patrimoniales y financieros, su firma, así como sus características físicas, incluyendo datos biométricos como el iris o la huella dactilar.

En México, la ley federal de protección de datos impone mayores controles al tratamiento de este tipo de datos, pues su uso indebido podría dar origen a discriminación o a un riesgo grave para el individuo.

En esta ley están incluidos ciertos elementos que deben cumplir las entidades para garantizar la protección de datos personales, tales como:

* Tener el consentimiento del titular de la información.
* Informar para que serán usados los datos de los clientes.
* Garantizar sus derechos ARCO (aceptación, rectificación, cancelación y oposición).

En el estudio técnico contemplamos varios temas que aportan mucho a la logística, administración, estructuración y planeación de proyectos de la empresa. Gracias a todo esto se puede llevar un desarrollo correcto en las actividades empresariales de Xicotlantis, es posible construir una estructura de planeación correcta para los proyectos futuros y tener a consideración a los proveedores de manera completa sin escasear en capital pero tampoco descuidando la calidad de los productos, así como los servicios que ofrece la empresa.