

Gestión de Empresas

Unidad 1: Concepto Empresa

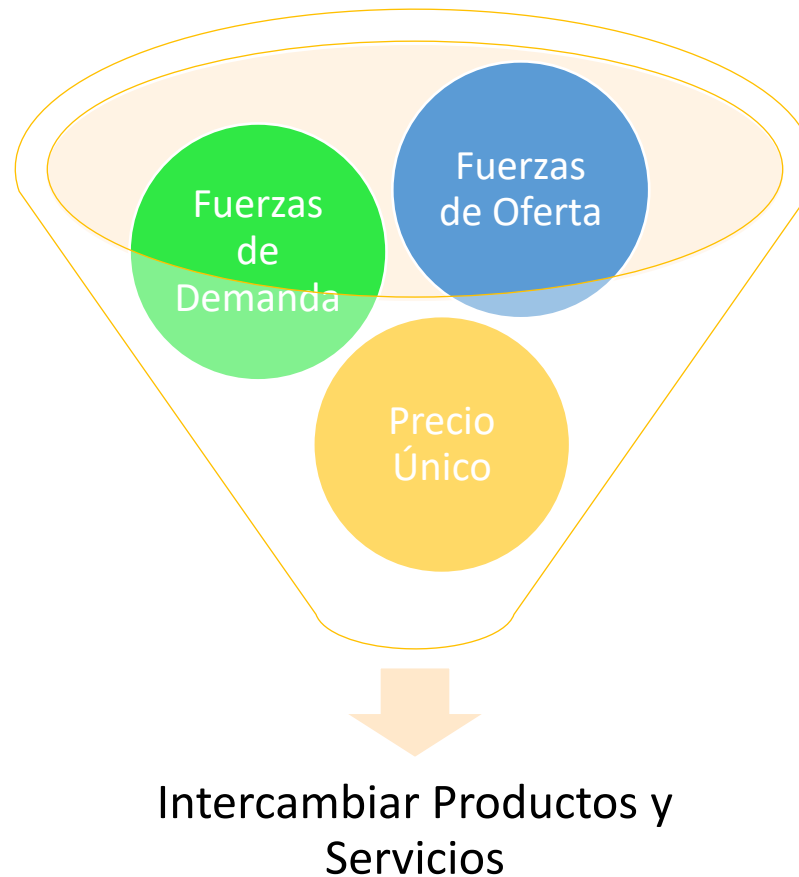
Ricardo Andrés Pruneda Urzúa

Ingeniero Comercial
Magíster en Administración de Empresas

2do semestre 2023

Definición de Mercado

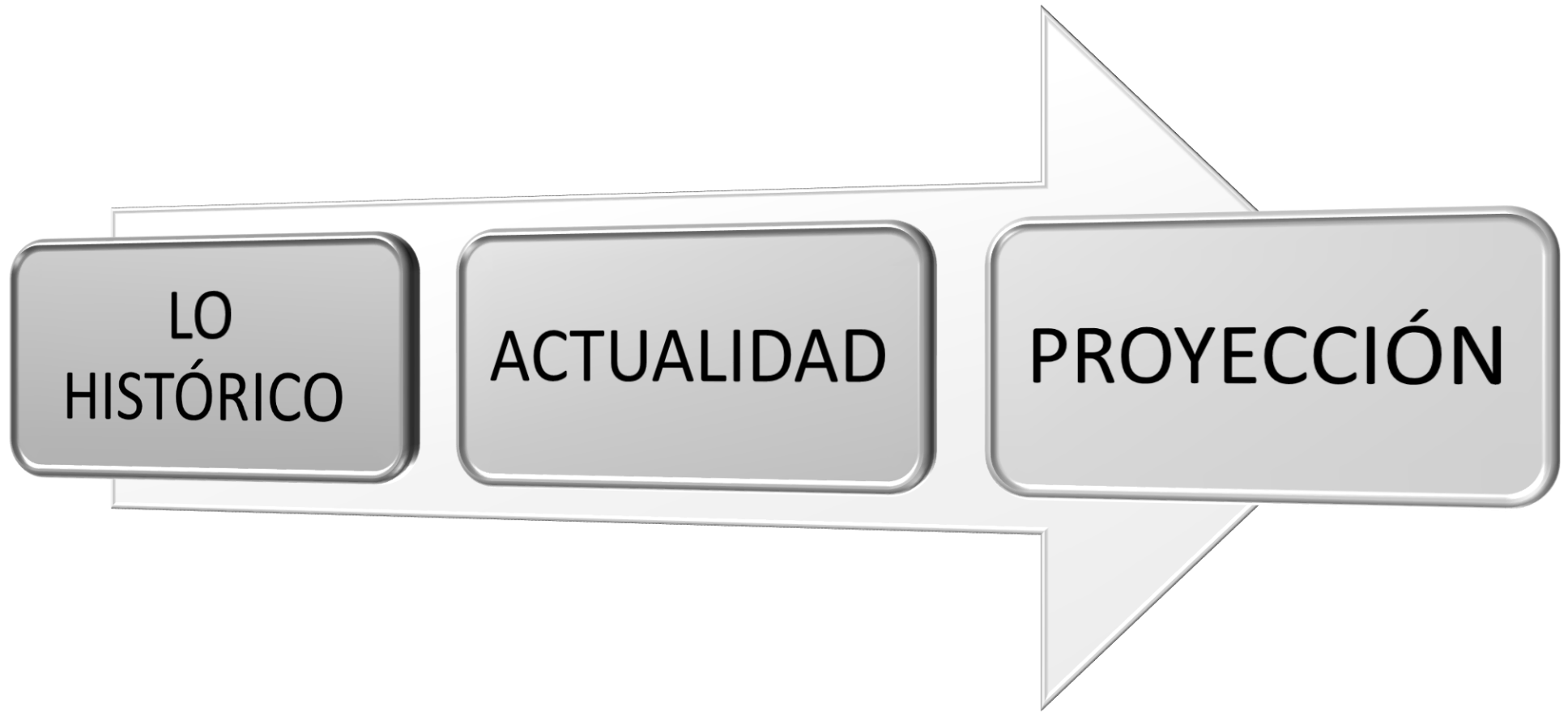
Se ha definido como el espacio en el cual convergen:



Objetivos Generales

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
- Determinar la cantidad que la comunidad estaría dispuesta a consumir a determinados precios.
- Determinar los medios que se emplean para hacer llegar los bienes o servicios al cliente.
- Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

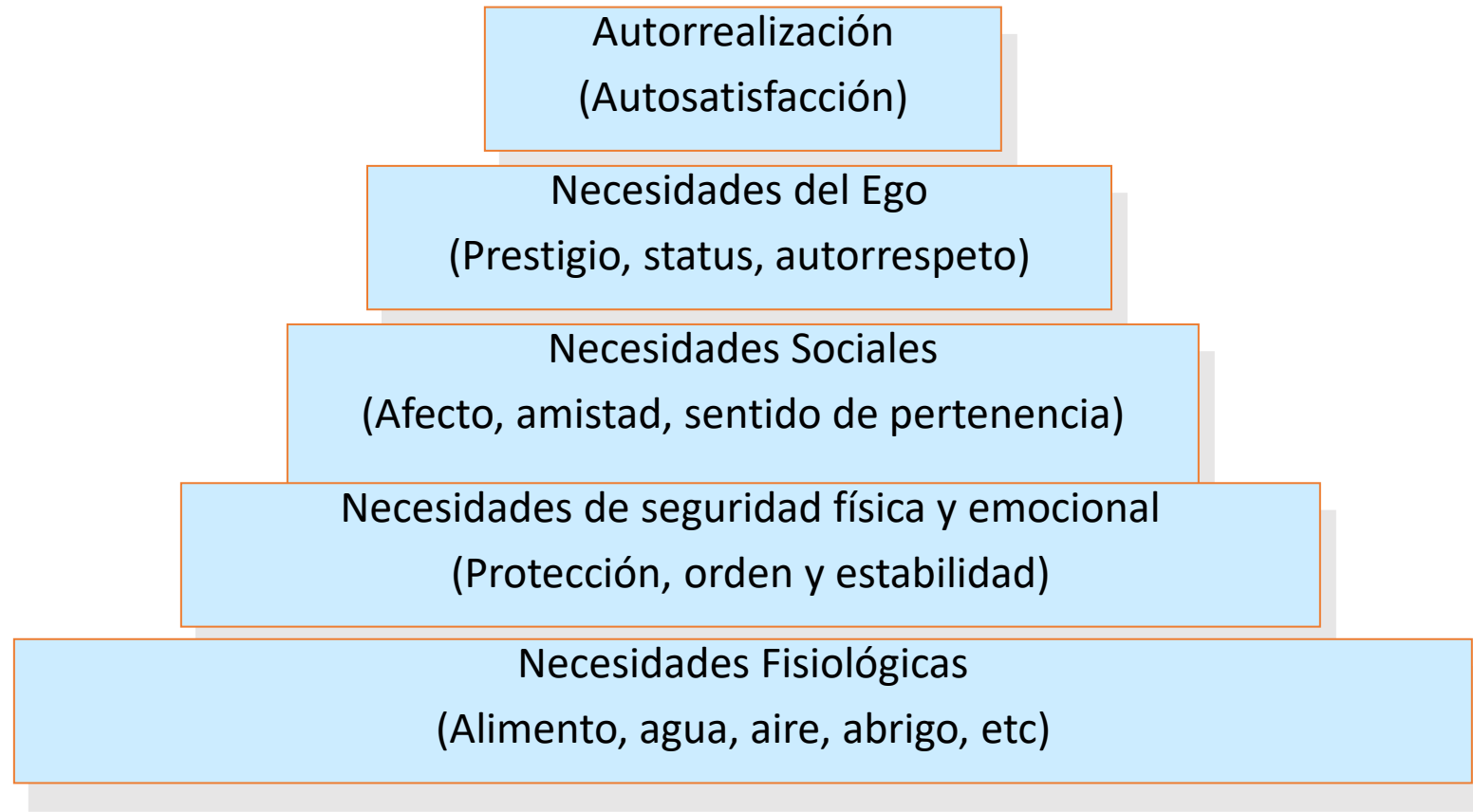
Análisis de Temporalidad del Mercado



Estructura de Análisis

1. El consumidor, necesidades y demandas.
2. La oferta y competencia del proyecto.
 - a) Producto, Precio, Plaza, Promoción.
3. Los proveedores y la disponibilidad de Insumos

Anexo 1: Necesidades



Jerarquía De Las Necesidades (Maslow)

Anexo 2: Necesidades

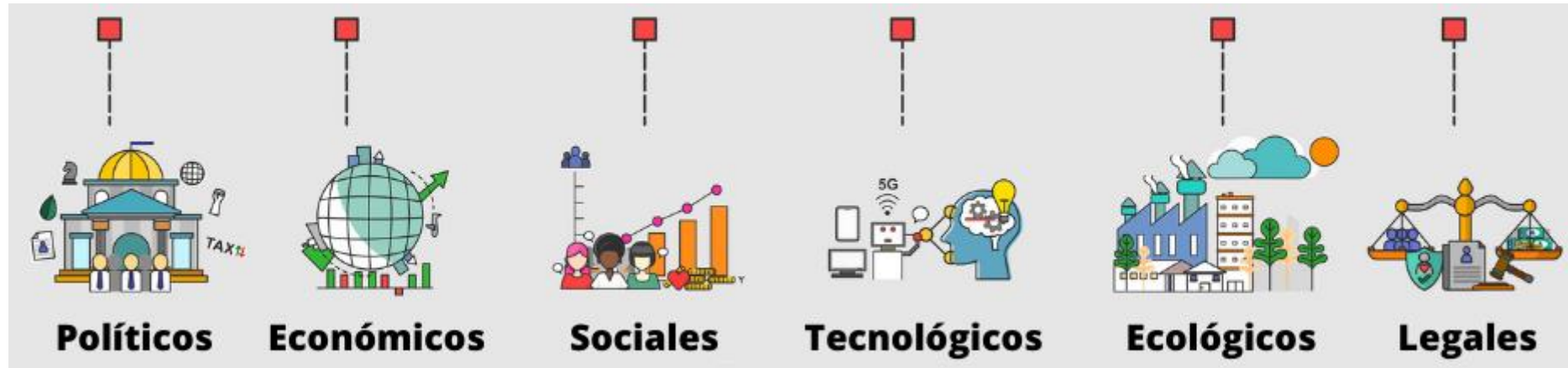
Necesidades Físicas	Necesidades Emocionales	Necesidades Intelectuales	Necesidades Espirituales
Exhalación	Bienestar	Aprendizaje	Paz
Placer	Crecimiento Personal	Conocimiento	Libertad
Comfort	Reconocimiento	Excelencia	Confianza
Independencia	Educación	Control	Integridad
Seguridad	Cuidado	Calidad	Crecimiento Espiritual
Supervivencia	Relaciones Interpersonales	Performance	Expresión creativa
	Estatus		Conciencia Social

Fuente: LaSalle and Britton (2003), Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL



Análisis Externo: PESTEL



El análisis PESTEL es una herramienta utilizada en dirección estratégica que permite conocer el macroentorno de la empresa, analizando diversos factores tal como el Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal que pueden influir de forma positiva o negativa en el funcionamiento del proyecto, donde se puede detectar factores claves que afectan hoy y también aquellos que afectarán en el futuro, con la finalidad de actuar como punto de partida para cualquier decisión estratégica que se pueda desarrollar, así como también para poder aprovechar las oportunidades o bien para actuar ante las posibles amenazas.

<https://youtu.be/vWPUkb4KjbA>

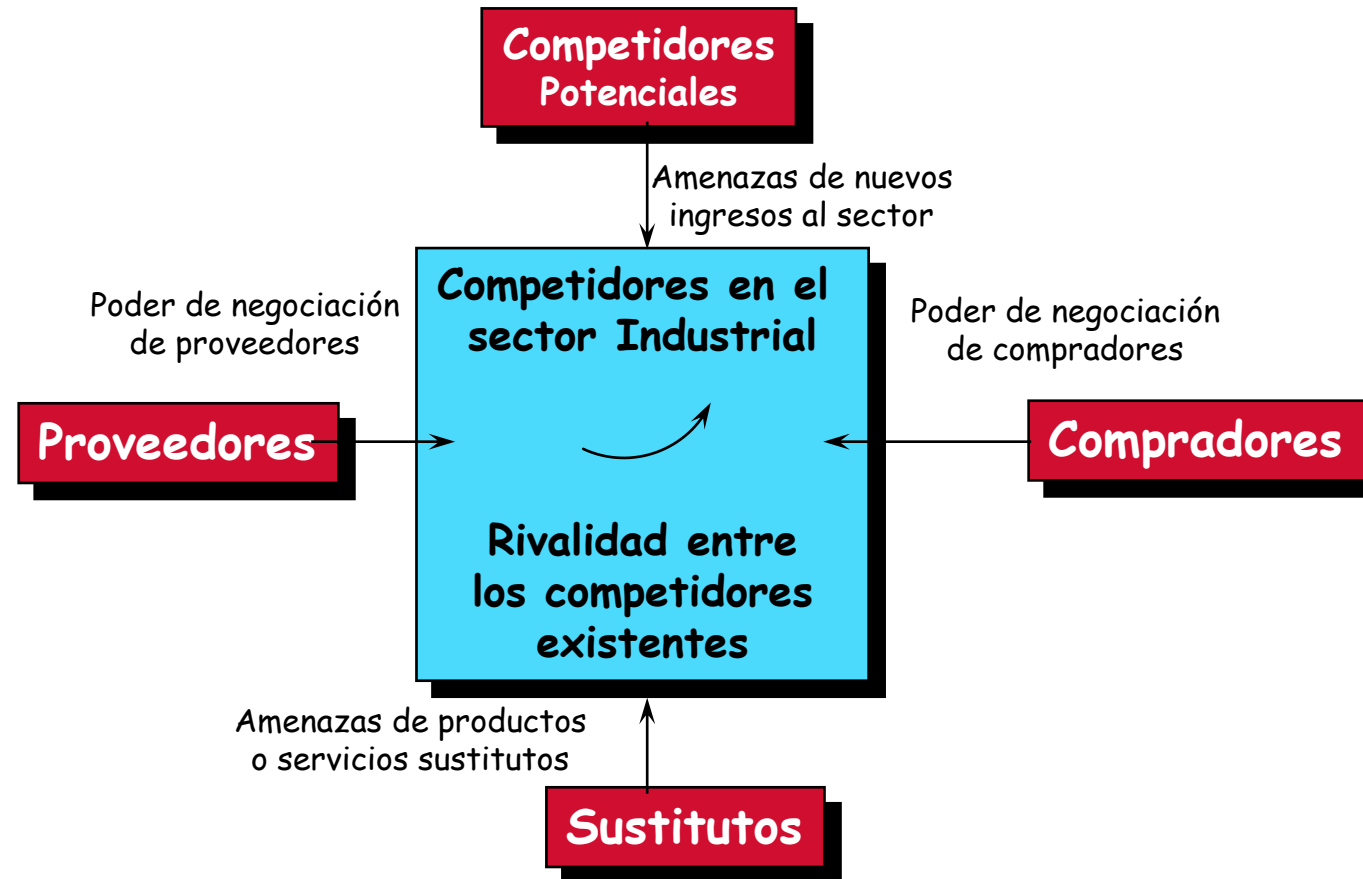


Análisis PESTEL: aplicación práctica para un negocio

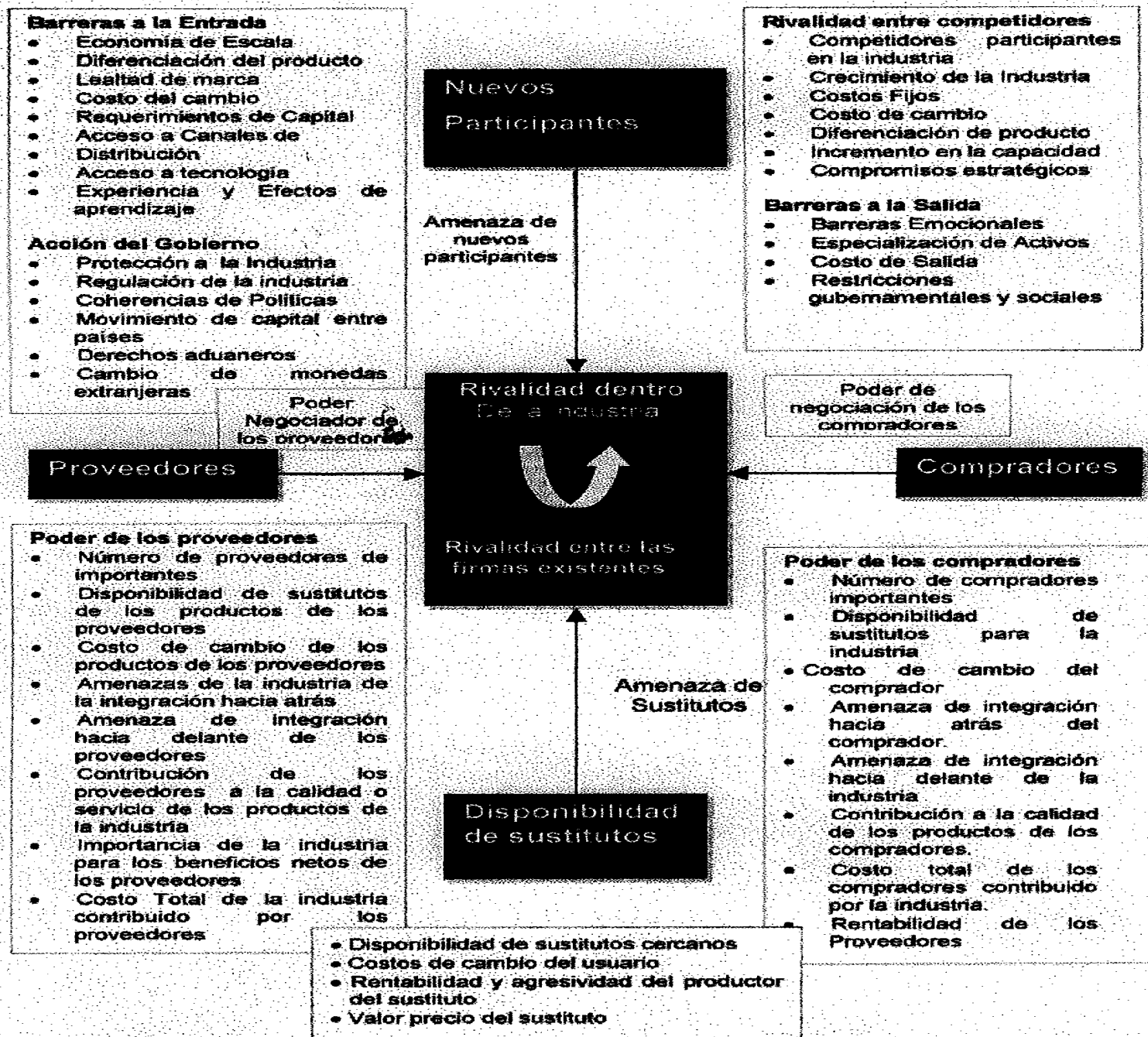
Oscar Mansilla Alza

HERRAMIENTA PESTEL PARA UN NEGOCIO DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y VENTA DE ROPA								
CRITERIO		SIM	DESCRIPCIÓN	IMPACTO	DURACIÓN	TOTAL	Oportunidad Marcar con una "X"	Amenaza Marcar con una "X"
				Alta - 3 puntos Media - 2 puntos Baja - 1 punto	> 6 meses - 3 puntos < 6 meses - 2 puntos < 1 mes - 1 punto			
P	POLÍTICO	P1	Estabilidad política	2	3	6		X
		P2	Informalidad	3	3	9		X
		P3	Política de inversión del Estado	1	3	3	X	
		P4	Corrupción	2	3	6		X
E	ECONÓMICO	E1	El PBI pre pandemia ha crecido a razón del 2.15%	1	3	3	X	
		E2	Tasas de interés se han reducido aprox en 1.5%	2	3	6	X	
		E3	Tasa de inflación se mantiene aprox en 2.2%	3	3	9	X	
		E4	Costo de mano de obra se ha reducido	2	3	6	X	
		E6	Riesgo del sector textil	2	3	6		X
S	SOCIAL	S1	La población está creciendo a razón de 1%	1	3	3	X	
		S2	Tasa de empleo formal se ha reducido	3	3	9		X
		S3	Hogares con acceso a internet 35.9% -- 50.9%	1	3	3	X	
		S4	Inmigración extranjera	2	3	6	X	
		S5	Preferencia de los peruanos por comprar por internet	1	3	3	X	
		S6	Nivel de pobreza se está incrementado	3	3	9		X
		S7	Distribución de la riqueza inequitativa	2	3	6		X
		S8	El peruano muestra mayor interés por mejorar su calidad de vida	2	3	6	X	
T	TECNOLÓGICO	T1	Desarrollo de soluciones informáticas para mejorar el servicio	1	3	3	X	
		T2	Desarrollo de los canales de distribución on-line	3	3	9	X	
		T3	Crecimiento y desarrollo del internet	1	3	3	X	
		T4	Velocidad de transferencia tecnológica	1	3	3	X	
E	ECOLÓGICO	E1	Desastres naturales - Fenómeno del Niño	3	1	3		X
		E2	Amenaza de epidemias y pandemias	3	1	3		X
		E3	Disposición de algodón pima uno de los mejores del mundo	3	3	9	X	
L	LEGAL	L1	Regulación de delitos informáticos	2	3	6		X
		L2	Ausencia de una ley anti-dumping para ropa de China, India y Bangladesh	3	3	9		X

Análisis de la Industria: 5 Fuerzas de PORTER



Propuesta de Valor del Proyecto. (¿Qué haces?, ¿a quién?, ¿cómo? (ventaja competitiva) y para qué (beneficios)?)



								LEYENDA	
								Relación positiva	1
								Relación negativa	0
HERRAMIENTA DE 5 FUERZAS DE PORTER PARA UN NEGOCIO									
Alta rivalidad entre los competidores	Valoración	Alta amenaza de nuevos competidores	Valoración	Alta amenaza de productos sustitutos	Valoración	Alto poder de negociación de los proveedores	Valoración	Alto poder de negociación de los clientes	
Número de competidores	0	Niveles de precios	0	Cantidad de productos sustitutos	0	Cantidad de proveedores	0	Nivel de organización	1
Tamaño de los competidores	0	Niveles de inversiones	0	Aceptación de los productos sustitutos	0	Concentración de proveedores	0	Nivel de información	0
Crecimiento del sector	0	Economías de escala	0			Variedad de artículos sustitutos	0		
Diferenciación del producto	0	Lealtad de los clientes	0			Estructura de canales de distribución	0		
Concentración del mercado	0	Expertise acumulado	0			Servicio de atención	0		
Elasticidad del producto	0	Acceso a los canales de distribución	0						
		Barreras políticos-legales	0						
Promedio	0,00		0,00		0,00		0,00		0,50

Análisis Interno: Cadena de Valor

- El análisis de la cadena de valor corresponde a una herramienta estratégica que colabora en determinar qué actividades agregan valor a la organización, con el propósito de establecer aquellas que definen las ventajas competitivas por sobre los competidores, las cuales permitirán crear valor a los clientes.
- Según Porter (1991) “Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas estas cadenas pueden ser representadas usando una cadena de valor”

Análisis Interno: Cadena de Valor

Actividades primarias. Engloban aquellas actividades que constituyen la esencia del proceso productivo de la compañía y que aportan valor directamente al consumidor. Así, en una empresa automovilística, estaríamos hablando del departamento de producción y montaje para la construcción de los vehículos, por ejemplo. Estas actividades estratégicas son las siguientes:

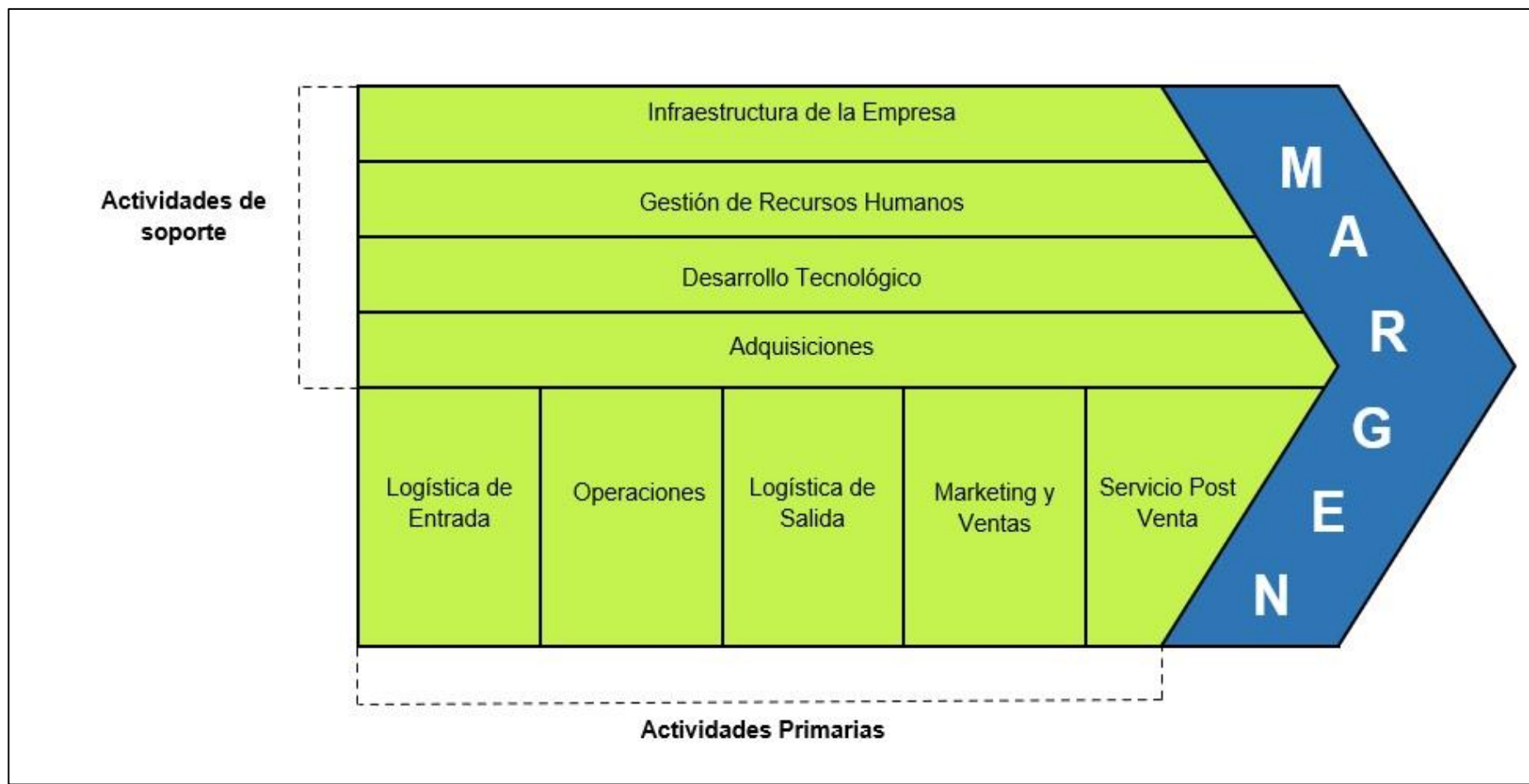
- **Logística interna:** almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.
- **Producción:** procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.
- **Logística externa:** operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.
- **Marketing y ventas:** actividades con las que se publicita el producto para darlo a conocer.
- **Servicio:** aquellos servicios que se encargan de mantener, realzar el valor del producto y aplicar garantías, como el servicio de posventa o mantenimiento.

Análisis Interno: Cadena de Valor

Actividades secundarias. Este grupo aglutina aquellas actividades de soporte que, aun no aportando un valor al consumidor de forma directa, sí que sirven de apoyo para la ejecución de las primarias de soporte. Por ejemplo, la provisión de herramientas en la empresa automovilística no es un eslabón fundamental del proceso, pero sin él, los operarios no podrían desarrollar de forma eficiente su trabajo. En este caso, esta categoría incluye:

- **Infraestructura:** actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- **Dirección de Recursos Humanos:** áreas que gestionan la búsqueda, contratación y motivación del personal.
- **Desarrollo de tecnología:** tareas dirigidas a la investigación y desarrollo para reducir costes y/o generar valor: Generadores de costes y valor.
- **Abastecimiento:** todo aquella actividad cuyo objetivo es aprovisionar y almacenar materias primas o materiales para producir.

Análisis Interno: Cadena de Valor



Segmentación

Proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características similares, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encausarlo con una mezcla específica de marketing.

Segmentación

Es imposible llegar a todos (eficientemente).

Debemos enfocarnos en aquellos consumidores que son más interesantes y donde podemos, potencialmente, ganar.

La Segmentación es importante para identificar a cada grupo y tal vez para tratar a cada uno en forma de comercialización diferente.

Segmentación

Factor de Segmentación

- Geográfico
- Demográfico
- Sociológico
- Estilo de Vida

Segmentación Geográfica

Se respalda en el supuesto de que las personas que viven en el mismo lugar tienen necesidades y deseos similares, y que tales deseos y necesidades son diferentes de las de las personas que viven en otro sitio

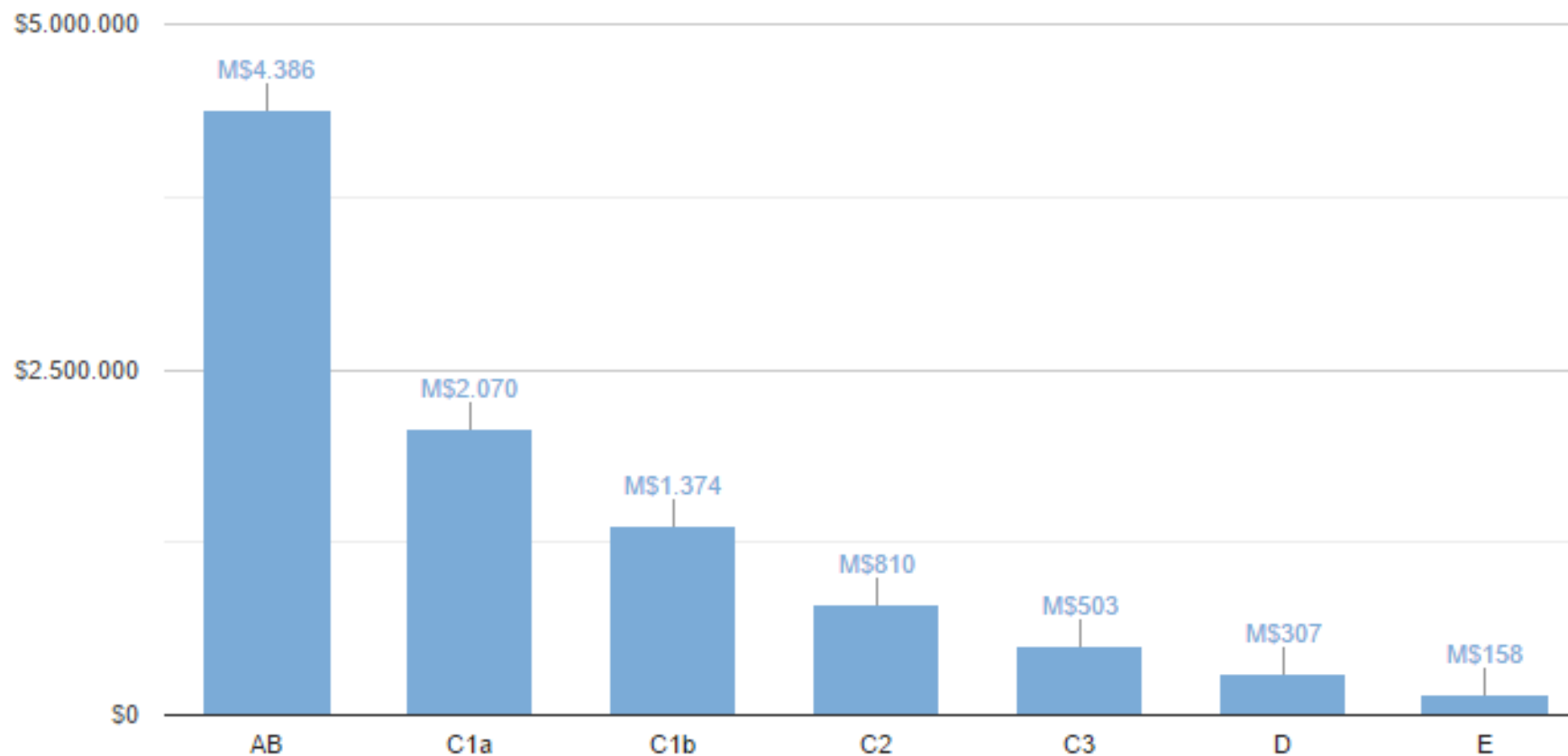
Región:	Norte, Sur, Este, Oeste
Tamaño de la Ciudad:	Á. Metropol., Peq. ciudades, Pueblos
Densidad de Población:	Urbana, Suburbana, Rural
Clima:	Templado, Caliente, Húmedo

Segmentación Demográfica

Se hace en base a las estadísticas vitales y mesurables de la población.
Ayuda a ***identificar*** el mercado objetivo

Edad:	Rangos de edades.
Sexo:	Masculino, Femenino.
Estado Civil:	Soltero, Casado, Unión Civil, Viudo.
Ingresos:	Rangos de ingreso.
Educación:	M. Incompleta, M. completa, Univ. Incompleta,.
Ocupación:	Profesional, Trabajadores Manuales, Agrícolas.

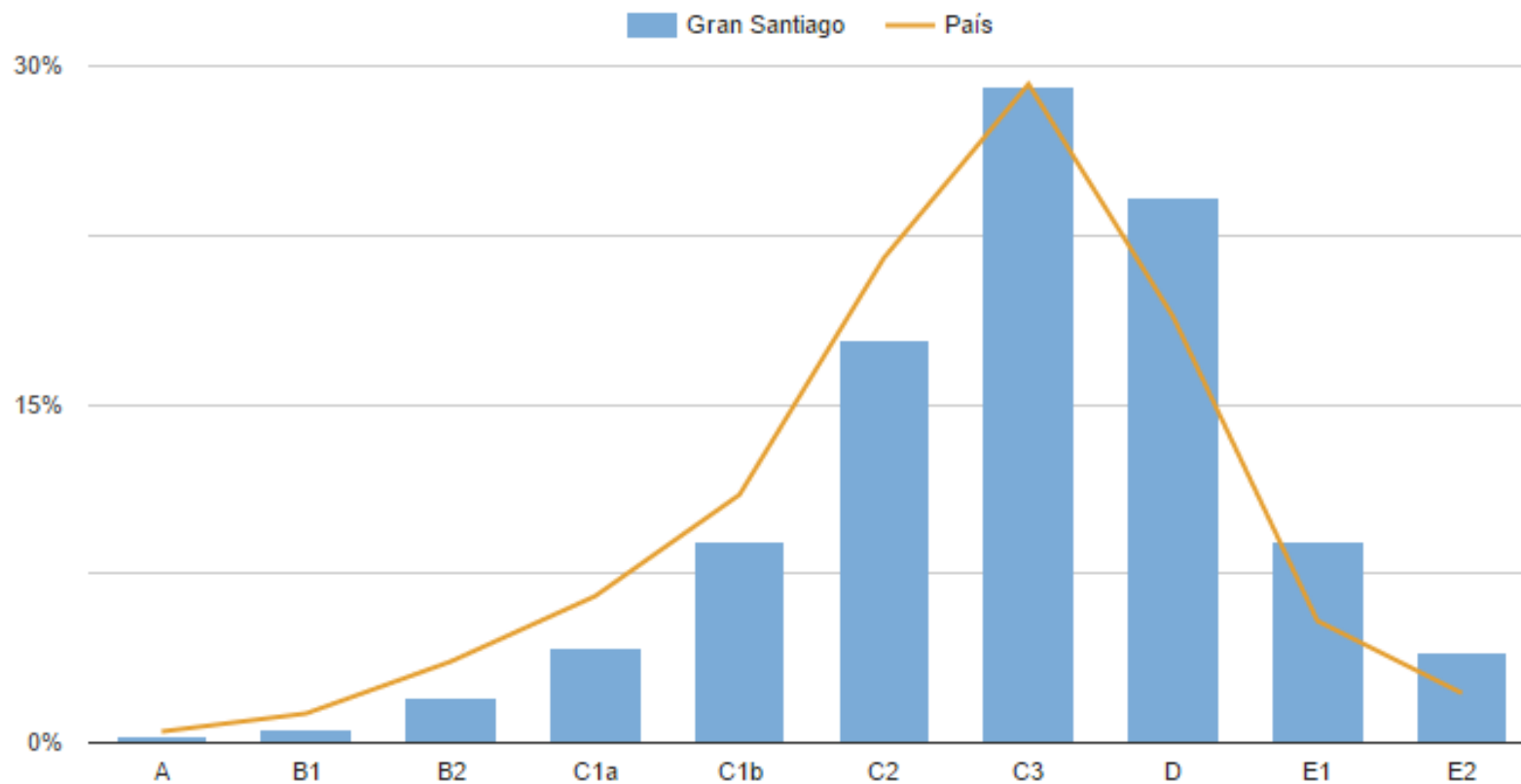
Ingreso Promedio Mensual (*Chile*)



Fuente: Asociación de Investigadores de Mercado (AIM)

Clase alta (AB), Clase media acomodada (C1a), Clase media emergente (C1b), Clase media típica (C2), Clase media baja (C3), Vulnerables (D), Pobres (E)

Distribución Socioeconómica de Hogares



Fuente: Asociación de Investigadores de Mercado (AIM)

Clase alta (AB), Clase media acomodada (C1a), Clase media emergente (C1b), Clase media típica (C2), Clase media baja (C3), Vulnerables (D), Pobres (E)

Segmentación Sicológica

Se hace en base a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual. Ayuda a ***describir*** el mercado objetivo

Necesidades/Motivación:	Fisiológicas, Seguridad, Autoestima.
Tipo de personalidad:	Extrovertida, Introversa.
Percepción:	Bajo Riesgo, Riesgo moderado, etc.
Involucramiento:	Poco / Alto involucramiento.
Actitudes:	Positiva, Negativa.
Sicográfica:	Libertinos, rectos, conservadores.

Segmentación Sociocultural

Se hace en base a variables sociológicas (de grupo) y antropológicas (culturales).

Cultura:

Rangos de edades

Subcultura

Religión:

Judía, Católica, protestante, otra.

Raza/Origen:

Caucásico, oriental, hispánico.

Clase social:

Baja, media, Alta.

Estilo de vida Familiar: Solteros, Comprometidos,
recién. casados.

Segmentación del Mercado

- Segmentación Geográfica
 - Región, Tamaño de la Ciudad, Densidad de Población, Clima.
- Segmentación Demográfica
 - Edad, Sexo, Estado Civil, Ingresos, Educación, Ocupación.
- Segmentación Sicológica
 - Tipos de Personalidad, Actitudes, Sicografía.
- Segmentación Sociocultural
 - Religión, Raza, Estilo de Vida Familiar.

Anexo : Investigación de Mercado

En la mayoría de los casos el estudio de mercado requerirá realizar una investigación :

- Objetivos (explorar, describir, explicar)
- Plan de investigación (métodos de análisis, fuentes de información, instrumentos de medición).
- Reunir información (fuentes secundarias y fuentes primarias).
- Interpretar de los resultados
- Conclusiones

Anexo : Investigación de Mercado

TECNICAS DE PROYECCION DE MERCADO

✓ **METODOS SUBJETIVOS**

Consiste esencialmente en recurrir a la opinión de expertos en el tema.

✓ **METODOS CAUSALES**

Proyectan variables de mercado en base a métodos estadísticos, que toman en cuenta la relación histórica de algunas variables económicas.

✓ **METODOS DE SERIE DE TIEMPO**

Se refieren a la medición de valores de una variable en el tiempo.

ALGUNAS REGLAS PARA ELABORAR CUESTIONARIOS:

- Realizar sólo preguntas necesarias, para no aburrir ni cansar.
- Realizar preguntas sencillas, para facilitar el orden, clasificación y análisis de respuestas.
- No realizar preguntas personales, que puedan molestar al entrevistado.
- Utilizar un lenguaje entendible para el grupo objetivo, que permita respuestas espontáneas.
- Ordenar el cuestionario de tal manera que primero queden las preguntas más fáciles, para luego ir aumentando complejidad.
- Preguntar los temas relevantes más de una vez en forma diferente, para reforzar las respuestas y validar los resultados

TIPOLOGIA DE PREGUNTAS A REALIZAR

- **NOMINAL:**

Consisten en que el encuestado mencione nombres que recuerda.

- **ORDINAL:**

Consisten en que el encuestado ordene datos de acuerdo a sus preferencias.

- **INTERVALOS:**

El encuestado debe ubicar eventos en intervalos propuestos

