# [LA DEFINICIÓN DEL NEGOCIO](http://marketingestrategico.pe/la-definicion-del-negocio/)

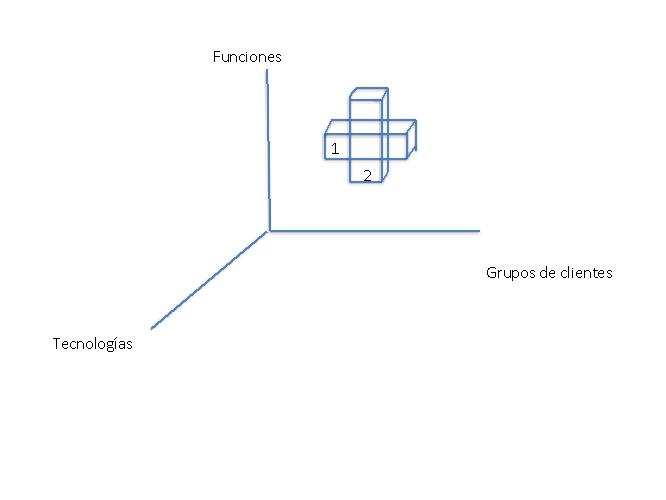
El diccionario de la Lengua Española define negocio como “Ocupación, quehacer o trabajo”. **En el ámbito empresarial, la definición del negocio es de suma importancia para la empresa porque delimita las actividades que realiza, la asignación de recursos y afecta la estrategia empresarial.**

La definición del negocio en un inicio estuvo centrada en el producto o el mercado, en la oferta o la demanda. Sin embargo, esta definición presentaba limitaciones, dado que se dejaban de considerar aspectos de importancia para la empresa. Otros sostienen que el negocio se define según el producto, la función y el portafolio de capacidad básicas. La definición del negocio según su producto es la que se ha utilizado con más frecuencia. Por ejemplo, Toyota está en el negocio de automóviles. La definición del negocio según la función se refiere al beneficio que espera recibir el cliente al comprar el producto. Por ejemplo, Toyota está en el negocio del transporte. Theodore Levitt, reconocido profesor de Harvard, en su clásico artículo “Marketing Myopia” argumentó que los ferrocarriles perdieron mercado debido a que debieron definir su negocio como transportes y no como ferrocarriles. La definición de negocio como producto y no como función, en este caso ocasionó que no pudieran enfrentar de manera adecuada la competencia de los automóviles, los camiones, los aviones. La definición del negocio según el portafolio de capacidades básicas se refiere a identificar lo que ofrece la empresa al mercado. Por ejemplo, Apple ofrece productos amigables.

**Abell y Hammond (1990) plantean tres dimensiones para definir el negocio: el grupo de los clientes, la función del cliente y la dimensión tecnológica**, qué responden a las preguntas ¿a quién se atiende?, ¿qué necesidad se satisface? y ¿cómo se satisfacen las funciones de los clientes?, respectivamente.

La dimensión del grupo de clientes busca definir el perfil del mercado. Se puede usar los criterios de segmentación para determinar un segmento de mercado con características homogéneas, respecto a un mercado total heterogéneo, Por ejemplo, una cafetería que se orienta al mercado de personas de 18 a 35 años, utilizó el criterio de la edad de las personas para segmentar el mercado total.

La dimensión de la función del cliente identifica la necesidad que se satisface. Siguiendo con el ejemplo, la cafetería ha identificado que su mercado requiere además del café un espacio donde puedan reunirse con sus grupos de amigos. Por tal motivo, la infraestructura del local fue diseñada para brindar comodidad a los clientes y facilitar su necesidad de reuniones en el local. La dimensión tecnológica define entre las alternativas tecnológicas aquella que mejor satisface la función del cliente. Por ejemplo, la empresa debe definir si entrega el café en vasos descartables o en taza, según el requerimiento del cliente.

[](http://marketingestrategico.pe/wp-content/uploads/2014/07/Abell1.jpg)El modelo tridimensional de Abel y Hammond permite considerar en la definición de la misión la oferta representada por la tecnología, la demanda representada por los grupos de clientes y la necesidad como elemento integrador que viene a cubrir el requerimiento de los clientes con los productos que satisfacen de mejor manera dicha necesidad. En el siguiente gráfico se muestran dos negocios representados en las tres variables del modelo de Abell y Hammond. Se aprecia que los negocios presentan diferencias en las dimensiones de la función del cliente y los grupos de clientes.

**Gráfico 1**

**Representación del modelo de Abell**

**Las empresas no solo deben definir de manera clara el negocio en que se encuentran, sino también revisar dicha definición de manera frecuente, para poder realizar estrategias exitosas y superar a la competencia.**

# - See more at: <http://marketingestrategico.pe/la-definicion-del-negocio/#sthash.aP2tuNeK.dpuf>

# Tres conceptos básicos de negocio que todo empresario debe conocer

### Pueden parecer muy obvios, pero son casi un misterio para la mayoría de los emprendedores, e incluso para un buen número de empresarios añejos; sin embargo, son los pilares de una empresa exitosa. Búscalos, identifícalos y aprovéchalos en las decisiones para hacer crecer tu negocio.

Durante una entrevista que me hicieron hace unos días, el reportero me preguntó qué pueden hacer los dueños de las microempresas para tener más clientes y conservar a los que ya tienen. La verdad, hablé como perico más de dos minutos antes de darme cuenta de que se me había olvidado aclarar un “pequeño” detalle: de qué tipo de negocio estábamos hablando. Mi querido reportero puso una bellísima cara de perro en el periférico y me contestó: “No sé. Usted dígame, ¿de qué tipo de negocio hablamos?” Entonces... yo puse cara de perro en el periférico.

### http://www.ideasparapymes.com/imagenes/articulos/mujer-pensando.jpgPrimer concepto básico: Sólo hay dos tipos de negocio

Como lo lees. Sólo hay dos tipos de negocio: transaccionales y relacionales. Los negocios transaccionales son aquellos que venden productos o servicios que son de “consumo duradero”. Se llaman así porque, en general, tienen ciclos de recompra muy largos. Por ejemplo: casas, automóviles, hospedaje de vacaciones, muebles para baño, materiales de construcción. Los negocios relacionales son aquellos que venden productos y servicios de consumo rápido o inmediato. Al contrario de los transaccionales, los clientes recurren a ellos con frecuencia y tienen ciclos muy cortos de recompra. Por ejemplo: salones de belleza, papelerías, farmacias, talleres mecánicos, cines, restaurantes. Hay empresas que están en los dos tipos de negocio, prueba de ello es la agencia de coches. Las ventas de automóviles son transaccionales, mientras que el taller de servicio es relacional. Así que ya tenemos el primer concepto fundamental. Ahora ya sabes qué tipo de negocio tienes.

### Segundo concepto básico: cuánto vale un cliente

El activo más valioso de cualquier tipo de negocio son sus clientes. Ya parezco abuelo regañón, pero es una gran verdad. Son los clientes los que llevan el dinero a la empresa. Si hablamos de un negocio transaccional obtener este valor es relativamente sencillo, pues casi cada venta que se logra corresponde a un cliente diferente. Así, en una empresa de bienes raíces que vende 50 casas al mes es casi seguro que cada venta corresponda a un cliente. Cuando nos referimos a un negocio relacional, el asunto se complica un poco.

Veamos: Un restaurante cuenta con 2,500 transacciones de venta al mes; sin embargo, es muy probable que haya clientes que consuman en el lugar varias veces durante el mes. La única manera de saberlo es crear una base de datos de los clientes y llevar un registro de cada visita por cliente. Así, en el caso de las 2,500 transacciones, después de un mes de control, descubrieron que hay 230 clientes que consumen en el restaurante 9 veces en promedio al mes. Lo anterior significa que ellos son responsables de más de 2,000 transacciones mensuales, y el resto corresponde a clientes menos intensivos. Ahora, supongamos que esos 230 clientes tienen una expectativa de permanencia de 3 años en el negocio. Hagamos una cuenta rápida. Cada uno de esos clientes visita el restaurante 9 veces al mes, que son 108 transacciones al año. Si en cada visita gastan 75000 pesos, cada cliente vale 8,100,000 pesos anuales; por 3 años de permanencia en el restaurante, cada cliente vale 24,300,000 pesos a valor actual. Ya tienes el segundo concepto básico. Ahora sí, viene la pregunta difícil: ¿Cuánto cuesta un cliente?

### Tercer concepto básico: cuánto cuesta un cliente

Sin importar el tipo de negocio, siempre se hace una inversión constante en conseguir clientes. Antes de que protestes diciendo que la mejor publicidad es la que se hace de boca a boca, déjame aclarar algo: hasta los negocios que no se anuncian gastan en promoverse para conseguir clientes. Ya sea contratando vendedores o simplemente por abrir sus puertas al público, se está invirtiendo en promover el negocio. Volvamos a la agencia de bienes raíces. Dijimos que vendió 50 casas, vamos a suponer que todas valían lo mismo: 1 millón de pesos. Por lo tanto, el total de ventas del mes fue de 50 millones. La comisión por venta es del 6%, así que la agencia recibió 3 millones de pesos en comisiones. De ellos, 1 millón lo repartió en comisiones a sus vendedores; 300 mil los gastó en publicidad, 100 mil en teléfonos y 50 mil en renta. Sus gastos totales son de 1 millón 450 mil pesos. Si dividimos esta cantidad entre 50 clientes, cada cliente le costó 290 mil pesos a la agencia de bienes raíces.

En el restaurante los números cambiarán, pero siempre existirá un costo por conseguir o retener a un cliente. Así tenemos nuestro tercer concepto básico. ¿Y para qué sirven estos conceptos? Principalmente para tomar decisiones informadas. Ahora sabes que hay que invertir recursos para obtener clientes, y que esa inversión es constante. Los empresarios exitosos manejan con soltura estos conceptos y valoran a sus clientes como un activo de gran importancia en su negocio, no sólo de dientes para fuera. Saber cuánto te cuesta conseguir un cliente, te demuestra lo peligroso que es perderlo. Le da un nuevo significado al trillado lema que reza: “nuestros clientes son lo más importante”, pues ahora sabes que de verdad lo son. Empezar a hacer promociones, publicidad o cualquier esfuerzo de ventas sin conocer el valor y la aplicación de cada uno de estos conceptos en tu negocio, es tan peligroso como regalarle una sierra eléctrica a Jack "El Destripador". Pero como él mismo diría: vamos por partes.

# ****Tipos de negocios****

La palabra negocio proviene del latín negotium,que significa “**lo que no es ocio**”. Si bien esta palabra tiene múltiples usos, uno de ellos es para aludir a todas aquellas ocupaciones, quehaceres o trabajos que se hacen con **fines lucrativos**. De acuerdo a la actividad realizada, los negocios se clasifican en:

* **De manufactura o producción:**por medio de estos negocios se transforman a los insumos o materias primas en productos finales. Dentro de esta categoría se encuentran, entre otros, las fábricas de electrodomésticos, de textiles, de automotores y de muebles.



* **De servicio:**estos negocios incluyen a todos aquellos quehaceres destinados a la prestación de algún servicio a otro negocio o bien, a un individuo en particular. Los negocios de servicios más comunes son: gimnasios, agencias de viaje, empresas de transporte, los seguros, los colegios, las financieras, los bancos, los hoteles, restaurantes, talleres de reparación, entre otros.



* **De extracción:**estos negocios aluden a aquellas actividades que se especializan en la extracción de recursos naturales, que luego serán utilizados para producir bienes y servicios. Aquí se encuentra las empresas petroleras, ganaderas, mineras, pesqueras, madereras, entre otras.
* **Minoristas o de ventas al por menor:**estos son los negocios que se encargan de comprar ciertas cantidades de productos para después vendérselos al público en pocas cantidades para que este lo consuma. Para realizar estas actividades, los vendedores suelen instalar un almacén donde el  inventario es colocado y desde donde los productos son promocionados y ofrecidos al público en general. Algunos ejemplos de este tipo de negocio son las tiendas de electrodomésticos, de ropa, bazares, almacenes de comida, ferreterías, quioscos, farmacias, etcétera.
* **Mayoristas o de ventas al por mayor:**estos negocios son los que se encargan de mediar entre los de producción y los minoristas. Estos negocios compran grandes cantidades de productos a los primeros y luego se los venden a los segundos, también en cantidades elevadas, para que estos lo revendan al consumidor final. Dentro de esta categoría se encuentran las distribuidoras de alimentos, bebidas, materiales de construcción, entre otras.

# Que Características debe Tener un negocio exitoso:

1. **Que tenga un enorme y creciente Mercado.** Ya que de no ser así usted tendrá mucha competencia y tendrá que trabajar más duro cada año para poder lograr sus metas.
2. **Que tenga un producto unico y / o que sea consumible:** Si su producto no es único en el mercado los posibles clientes buscaran a quien tenga el menor precio y mejor calidad.  Y si usted no posee un producto consumible se verá forzado a tener que convencer nuevamente a los mismos clientes de que le vuelvan a comprar.
3. **Que el Mercado Mundial muestre que su producto o servicio va a ser requerido por miles o millones de personas:** Porque de no ser así usted tendrá que ser un súper vendedor para poder competir y lograr ventas.
4. **Que el negocio ofrezca la misma igualdad de oportunidades a cada socio o colaborador para generar altos ingresos e ingresos extras por el trabajo de otros:**  Esa es la única forma en que se pueden retener a los líderes y personas productivas. Ya que la mentalidad de un empleado mal pagado es no trabajar tanto si igual ganara lo mismo.  Y con este tipo de estructura donde cada integrante puede ganar dinero por el esfuerzo de las personas debajo. Usted logrará un avance más rápido hacia sus metas.  Ya que todos trabajaran ayudándose  unos a otros. Porque el sistema mismo lo premia sin temer a que le quiten su puesto por enseñar lo que sabe.
5. **Que sea un negocio accesible económicamente y que cualquier persona pueda hacer:** Esto ampliara tu mercado e incrementara más rápidamente tus ingresos.
6. **La definición correcta de Mercadeo Multi Nivel:** Sistema de Mercadeo y Ventas en el cual usted puede ser pagado en múltiples o varios niveles.

# Características Físicas del Negocio

### Características físicas que debe cumplir un Negocio

Hay que tener cuidado para asegurarse de que el edificio es apropiado para una empresa específica sin importar si se va a tener un edificio existente o se va a construir uno nuevo. El edificio que se elija debe estar diseñado para algo más que resguardarse de la lluvia también debe promover la empresa y ayudarla a que funcione bien. Estos elementos se denominan vista y habitabilidad. En cuanto a habitabilidad, ¿qué tan educado es el edificio para las diversas actividades comerciales: ventas, manufactura, administración, envío, recepción, almacenaje?. Al menos que el edificio tenga una calificación aceptable en vista y habitabilidad, puede haber problemas; el más común son ventas perdidas, problemas operacionales y costos de remodelación.

### Apariencia

Hay que olvidar el dicho de que no hay que juzgar un libro por la portada. Correcto o no, esto es lo que la gente hace cada vez que pasa frente a un edificio. Incluso aquellos que nunca entran y no saben casi nada de la empresa se forman una opinión con base a su apariencia externa: tan solo la vista. Como tal, el exterior de un edificio debe considerarse como medio de comunicación, capaz de transmitir mensajes sobre la empresa. Sin embargo, si no se tiene cuidado, es fácil transmitir el mensaje incorrecto. Por ejemplo, sería un error que una tienda que vende artículos para el hogar tuviera la fachada de mármol pulido con manijas de latón. Los clientes potenciales al ver el mármol y el latón automáticamente pensarían que la tienda tiene precios altos. Una fachada de ladrillos o estuco obtendrá una reacción más positiva, alentando a la gente a asociar la tienda con la economía y sentido práctico.

### Menudeo

En ningún otro aspecto influye tanto la apariencia en el éxito o fracaso de una empresa como en el menudeo. Aquí, el exterior de la tienda no solo debe identificar con exactitud la naturaleza de la empresa (una tienda exclusiva por ejemplo), sino que también debe ser atractiva para que la gente se sienta invitada a entrar. Para lograr ambos propósitos (identificación e invitación) es necesario planear y considerar los detalles. Para obtener los mejores resultados, el estilo arquitectónico de la tienda, los materiales de la construcción, los colores de los exteriores, los aparadores y los anuncios deben ser parte de un esfuerzo coordinado. En una situación ideal, cada elemento complementa a los otros y sirve para reforzar la imagen total de la tienda. Más que dinero, se necesita imaginación y una idea clara del tipo de tienda que se requiere. Una vez que se conoce este punto, es más fácil comunicar el mensaje correcto a otros.

### Manufactura

Los establecimientos de manufactura tienen un margen de error un poco más amplio en el punto de la apariencia que las tiendas de venta al menudeo. Esto se debe a que son menos dependientes de su habilidad para atraer clientes hacia el interior de los comercios. Los clientes en general no ven las plantas de las compañías con las que comercian. Las órdenes se hacen a través de mayoristas o representantes de ventas o por correo. Los clientes potenciales que van a la planta por lo general se interesan más en examinar las instalaciones de producción que en mirar el edificio. Aunque la apariencia del edificio no importa tanto como la habilidad, esto no significa que la apariencia deba ignorarse. El exterior de un edificio da la idea de la calidad de los productos que se venden, las políticas de la compañía y el nivel de éxito logrado. Un edificio maltratado y pocos atractivos da una mala impresión de la empresa.

### Servicios

Dependiendo del servicio que se ofrece, la importancia de la apariencia varía, algunos servicios son tan especializados que los clientes que los buscan y se toman molestias para encontrarlos (asesores, talleres de autos, escuelas de cocina, paisajistas). Otros, como tiendas de reparación de zapatos y lavanderías, tienen un tráfico tan regular que los clientes entran y salen casi sin fijarse en la apariencia de las instalaciones. Estos lugares no necesitan apoyarse en la apariencia para atraer a los clientes porque ya los tienen. Pero no todos los servicios tienen esa facilidad para atraer clientes. Restaurantes y hoteles por ejemplo, dependen mucho del tráfico de clientes de última hora. Mientras más atractivo sea el edificio, es mejor para la empresa.

### Habitabilidad

El que un edificio esté de acuerdo con el estilo de construcción local no lo hace adecuado para cualquier empresa ni para todas. La diferencia entre un edificio habitable y uno que no lo es, depende del uso que se le quiera dar. El edificio que es un sueño hecho realidad para un taller de autos puede ser una pesadilla para una joyería. La mejor manera de evitar establecerse en el edificio equivocado es analizarlo en términos de su construcción, espacio, diseño y accesibilidad.

¿La construcción de edificio lo hace seguro y adecuado para su empresa? Un fabricante que utiliza equipo pesado necesita un edificio construido con materiales que soporten un uso pesado, reduzcan el ruido y resistan el fuego. Cemento y acero son mejores que madera y vidrio.

   
¿Tiene el edificio demasiado o poco espacio? Para una eficiencia de operación óptima, es importante equilibrar las necesidades de espacio presentes y futuras.

¿Se puede hacer uso efectivo del diseño del edificio? Esto requiere que la relación entre las áreas de ventas, trabajo y almacenaje sea compatible con las actividades de la empresa.

¿Es el edificio accesible para clientes y proveedores? Los escalones, las entradas (número y localización) y las instalaciones de carga desempeñan una función importante en la eficiencia de operación diaria.

### Distribución

La distribución se refiere a la disposición física de muebles y aditamentos, equipo, mercancía y artículos dentro del edificio. Mientras mejor sea la distribución, más fácil es para los trabajadores realizar su trabajo y los clientes tienen menos problemas para comprar. De la misma manera una mala distribución puede causar ineficiencia y pérdida de ventas.

### Venta al Menudeo

En la venta al menudeo, la función principal de la distribución es dirigir el flujo de clientes en toda la tienda. Este es un proceso en dos etapas: primero, atraer clientes hacia la tienda y luego guiarlos a través de ella. En lugar de que el cliente vague al azar o incluso dé media vuelta y se salga, una distribución efectiva lleva al cliente a donde uno quiere. En el camino, la exposición de la mercancía aumenta el número de ventas realizadas. Suena fácil y lo es, si se aplican algunos principios ya probados.

1. Estudio de los hábitos de compra de los clientes. Se debe investigar que artículos compran los clientes con regularidad y cuáles sólo ocasionalmente. Estas observaciones también ayudan a diferenciar artículos de compra impulsiva y artículos de demanda. Los artículos de compra impulsiva son los que se adquieren en el momento, sin planearse. Los de demanda son los que se compran deliberadamente, de acuerdo con un plan.
2. Una vez que se sabe cómo compran los clientes, se acomoda la mercancía de acuerdo con ello. Por ejemplo, considérese una tienda de abarrotes. ¿Dónde se colocan las carnes y productos lácteos? En el fondo de la tienda o en paredes laterales del frente hacia atrás. Esto hace que los clientes atraviesen toda la tienda para encontrarlos. Puesto que estos son artículos de demanda, los clientes no se molestan con la incomodidad. Lo que es más , puesto que son compras regulares, el cliente los buscará una y otra vez. Esto no sucede con artículos como dulces, papas fritas o revistas. Como los artículos de compra impulsiva, se tienen que ver para que se vendan. Si no están en un lugar muy visible (por ejemplo, cerca de la caja), su venta bajará.
3. Crear exposiciones de mercancía atractivas. Si las exposiciones no son visualmente atractivas, los clientes los ignorarán.  ¿Qué tan importante es esto? Según un grupo de menudistas independientes observados en E.U.A.  por la National Retail Merchants Association (Asociación Nacional de Comerciantes al Menudeo), una de cada cuatro ventas se logra a través de la exposición de mercancía. Otras tiendas atribuyen hasta el 50% de las ventas de las exposiciones. Para mejorar las exposiciones, se pueden observar las exposiciones de otras tiendas, leer revistas del ramo y pedir consejos a proveedores de mercancía. Muchos productores proporcionan a sus representantes exhibidores prefabricados de sus productos a muy bajo precio o gratuitos.
4. Dar variedad a las exhibiciones de mercancía. Hasta las exhibiciones más llamativas dejan de ser espectaculares cuando permanecen mucho tiempo estáticas. No hay que permitir que se conviertan en artículos permanentes.
5. Coordinar las exhibiciones de mercancía. La mercancía que se complementa debe exhibirse junta; de esta manera se alienta la cliente a comprar más artículos de los que pensaba comprar. Un cliente compra camisas para caballero tal vez quiera comprar corbatas que hagan juego. Si se exponen lentes oscuros, cremas bronceadoras y toallas de playa juntas es probable que aumenten las ventas de los tres artículos.
6. Crear un ambiente de compras agradable. Hay que convertir la tienda en un lugar agradable para comprar. Además de limpia y atractiva, debe tener iluminación adecuada y aire acondicionado. También es bueno tener una fuente de sodas y baños ubicados estratégicamente.
7. Utilizar el espacio según su valor. El espacio que se encuentra en el camino de los clientes tiene el potencial de ventas más alto y por lo tanto el de mayor valor. El espacio más valioso es el que está al frente de la tienda donde el flujo de tráfico de clientes es mayor. El espacio con menos valor es el más alejado del flujo de clientes, por lo general es la parte de atrás de la tienda.
8. Debido a estas diferencias en valor, es aconsejable diferenciar entre actividades de ventas y las que no lo son y asignar el espacio de menor valor a las actividades que no son de ventas (administración, envío y recepción, almacenaje y servicio al cliente), esto permite que el espacio más valioso se utilice para generar ventas. Al hacerlo se deben colocar los artículos de compra impulsiva lo más cerca posible al flujo de tráfico (de preferencia en el frente de la tienda) y los bienes de demanda deben colocarse más lejos, en espacio de menor valor.

### Evaluación del Edificio

La forma de evaluación de edificio puede ayudar a obtener una mejor opinión d e la capacidad del edificio para satisfacer las necesidades específicas de tu empresa. Esto puede ser útil para seleccionar el edificio donde te deseas ubicar y para diseñar la distribución para una eficiencia óptima.

### Forma de evaluación del edificio.

Para cada una de las siguientes características, selecciona si es excelente, buena, regular o mala:

1. Adecuación física del edificio   
2. Tipo y costo de renta   
3. Estimado global de la calidad del local en 10 años   
4. Previsión de expansión futura   
5. Historia del edificio   
6. Exterior del edificio para promover tu empresa   
7. Un medio ambiente seguro para clientes y empleados   
8. Conformidad con todos los requisitos urbanísticos   
9. Accesibilidad fácil para el cliente   
10. Efectividad de exhibiciones de mercancía   
11. Atractivo como lugar para comprar   
12. Calidad de iluminación   
13. Utilización del espacio según su valor   
14. Distribución para facilitar el movimiento de empleados y material

# Taller

1. Define con tus propias palabras que es un negocio
2. Según la lectura, ¿qué es un negocio?
3. ¿Cómo podrían clasificarse un negocio?
4. Según Abell y Hammond, ¿cuáles son las dimensiones para definir un negocio. Explique adecuadamente.
5. De acuerdo al texto Tres Conceptos básicos de negocios, ¿que significan los negocios transaccionales y los relacionales?
6. ¿Qué es un cliente?
7. ¿Cuál es la importancia de un cliente?
8. ¿Cuánto vale perder un cliente? No es en valores monetarios estrictamente, son las consecuencias de este suceso en un negocio.
9. En un mapa conceptual describa los tipos de negocios que se pueden desarrollar.
10. Si te permitieran invertir $50,000,000 para un negocio, ¿en qué tipo de negocios lo harías? Justifica tu respuesta.
11. En que se basa el concepto de Gall.
12. De acuerdo al video que es un prototipo
13. Explicar adecuadamente lo que es el cuadrante del flujo del dinero de acuerdo al video de Robert Kiyosaki.