1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Negociación internacional
- Código del Programa de Formación: **122702**
- Nombre del Proyecto: Identificación de las oportunidades de mercados internacionales para las mipymes del departamento del Cauca
- Fase del Proyecto: Ejecución

  Actividad de Proyecto: Diseñar las estrategias de acuerdo con el plan de mercadeo teniendo en cuenta productos y servicios y el comportamiento de los consumidores, la gestión de ventas y las metas fijadas por la organización.

- Competencia: 260101016 Planear actividades de mercadeo que correspondan a las necesidades y expectativas de los clientes y los objetivos de la empresa.
- Resultados de Aprendizaje: Diseñar las estrategias de acuerdo con el plan de mercadeo teniendo en cuenta productos y servicios y el comportamiento de los consumidores, la gestión de ventas y las metas fijadas por la organización.

- duración de la Guía: 50 horas (30% correspondiente a 15 horas como teoría y 70% correspondiente a 35 horas como práctica)

2. PRESENTACION

En todo el País se cuenta con potencial productivo en el área de Mercadeo y su fortalecimiento y crecimiento socio-económico tanto a nivel regional como nacional, dependen en gran medida de un recurso humano cualificado y calificado, capaz de responder integralmente a la dinámica del sector, que promueva en las organizaciones en donde se desempeñe, el desarrollar Cultura de Mercadeo para hacerlas más competitivas, ya que el mercadeo deja de ser operativo para hacer parte de la filosofía empresarial de las organizaciones. El SENA es la única institución educativa que ofrece el programa con todos los elementos de formación profesional, sociales, tecnológicos y culturales, metodologías de aprendizaje innovadoras, acceso a tecnologías de última generación, estructurado sobre métodos más que contenidos, lo que potencia la formación de ciudadanos librepensadores, con capacidad crítica, solidarios y emprendedores, que lo acreditan y lo hacen pertinente y coherente con su misión, innovando permanentemente

de acuerdo con las tendencias y cambios tecnológicos y las necesidades del sector empresarial y de los trabajadores, impactando positivamente la productividad, la competitividad, la equidad y el desarrollo del país.

Reflexión inicial:

Estimados aprendices, una vez analizado y comprendido el tema, es muy importante que usted, con la ayuda de su instructor, **reflexione** en torno a la importancia de su quehacer como gestor de mercadeo, en un lugar donde gran parte de la actividad económica se centra en el comercio. Para desarrollar la actividad de reflexión, usted debe realizar las siguientes actividades:

¿**Qué tipo de estrategias metodológicas utilizaría en la realización de un plan de mercadeo?**

- Una vez comentado resuelto el interrogante en el grupo y analizada las respuestas, por favor responda el siguiente interrogante y socialícelo en formación:

¿Considera usted que en la ciudad de Santander de Quilichao se llevan a cabo actividades de mercadeo masivo para consolidar una estructura económica estable?

Contextualización:

Iniciar este recorrido por el mercadeo nos implica identificar sus conocimientos en torno al manejo del tema.

Para hacer esta actividad es importante que usted revise algunos conceptos claves del mercadeo de la empresa objeto de estudio describiendo de manera minuciosa cada una de las cosas que le llamó la atención, lo que le gustó, lo que no le gustó y en especial los fundamentos del mercadeo.

Una vez finalice la descripción de su experiencia, socialice con compañeros e indique los aspectos positivos y negativos que encontró en la empresa. Posteriormente indique qué haría usted para mejorar la situación y como la plasmará en el plan de mercadeo.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Con el fin de aplicar la conceptualización, teorización, comportamientos y procesos que nos permiten una mejor fundamentación para el desarrollo de nuestras actividades de aprendizaje, se deben realizar las siguientes actividades:

1. Realice investigación sobre los diferentes conceptos de mercadeo aplicados a las organizaciones, mediante la técnica lluvia de ideas.

2. Una vez definidos los conceptos del punto 1, mediante intervención oral explicarlos al grupo resolviendo dudas e interrogantes del mismo.

3. Definir el plan de mercado con sus componentes de acuerdo a un producto y/o servicio establecido previamente.

4. Diseñar estrategias para los diferentes componentes de la mezcla de mercado.

Actividades de transferencia del conocimiento.

Conocer los resultados de su trabajo, es de gran importancia para sus compañeros, por lo tanto:

Cada equipo deberá entregar el informe en presentación PowerPoint, donde se evidencien los aspectos antes mencionados y el análisis de los mismos.

Aquí es muy importante que converse con los demás compañeros para identificar algunos aspectos que pudieron omitir en el análisis y socializarla mediante exposición en grupo.

3. CRITERIOS DE EVALUACION

Recoge información del mercado partir de datos históricos y de las variables internas y externas que afectan a la organización y al entorno, aplicando técnicas de recolección de información secundaria de acuerdo con los aspectos objeto de análisis.

Evalúa la información desde diferentes perspectivas aplicando las metodologías, técnicas y herramientas de diagnostico para la identificación y evaluación de situaciones del mercado de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Identifica variables de mercadeo y de la empresa que arrojen información relacionada con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión de las acciones para evaluar los resultados propuestos en el plan de mercadeo.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de conocimiento Taller	Recoge información del mercado partir de datos históricos y de las variables internas y externas que afectan a la organización y al entorno, aplicando técnicas de recolección de información secundaria de acuerdo con los aspectos objeto de análisis. Evalúa la información desde diferentes perspectivas aplicando las metodologías, técnicas y herramientas de diagnostico para la identificación y evaluación de situaciones del mercado de acuerdo con los objetivos de la empresa. Identifica variables de mercadeo y de la empresa que arrojen información relacionada con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión de	**Cuestionario** **Técnica: Formulación de preguntas**

Evidencias de desempeño Sustentación mediante exposición de la presentación. **Evidencias de producto:** Documento escrito como trabajo práctico del tema tratado.	las acciones para evaluar los resultados propuestos en el plan de mercadeo.	**Instrumento : Lista de chequeo** **Técnica: Observación Sistemática** **Instrumento: Lista de chequeo** **Técnica: Observación / valoración del producto**

5. GLOSARIO DE TERMINOS:

Cliente: Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

Estrategias: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Etnocentrismo: Actitud del grupo, raza o sociedad que presupone su superioridad sobre los demás y hace de la cultura propia el criterio exclusivo para interpretar y valorar la cultura y los comportamientos de esos otros grupos, razas o sociedades.

Eventos empresarial: Lanzamiento de un producto o una línea de productos y/o muestra de los mismos a nivel público.

Policentrismo: Sistema que admite varios centros de dirección o de decisión.

Producto: Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Protocolo: Conjunto de reglas de cortesía que se siguen en las relaciones sociales y que han sido establecidas por costumbre.

Regrocentrismo: Segmentación del mercado en niveles internacionales con una estrategia para su expansión.

Usuario: La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

7.REFERENTES BILBIOGRAFICOS

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. Hair Anderson, Mehta Babin. Ed. Cengage Learning. México. Enero 2010

www.google.com.co. Diccionario.

http://prezi.com/nokbf8ufuefl/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=ex0share

6. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**CESAR ANDRES SANCHEZ CAMPO**	**INSTRUCTOR**		

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

Plan de contingencia

Descripción de la actividad

Relatar cuál es la situación general que se puede presentar.

[Por ejemplo: los movimientos diarios en el mercado de divisas mundial afectan nuestro portafolio de productos, por lo que será necesario ajustar los precios de acuerdo con la región.]

Amenazas y vulnerabilidades identificadas

A continuación, mencione actividades, vulnerabilidades o amenazas potenciales.

- Actividad, vulnerabilidad o amenaza potencial
- Actividad, vulnerabilidad o amenaza potencial
- Actividad, vulnerabilidad o amenaza potencial

[Ejemplo de amenaza: ajuste de precios en el transporte por aumento en combustibles.]

[Ejemplo de vulnerabilidad: dependencia de la cadena de transporte externa.]

Riesgos potenciales

Personalice la siguiente tabla con los riesgos identificados y su descripción general. Posteriormente, indique su probabilidad de ocurrencia a manera de porcentaje. De esta forma se sabrá qué riesgos tienen mayor probabilidad de suceder.

Riesgos identificados	Descripción	Probabilidad de ocurrencia
Riesgo 1	[Descripción del riesgo identificado y sus implicaciones ambientales, sociales o comerciales]	[Porcentaje de ocurrencia 25%, 50% o +75%]
Riesgo 2	[Descripción del riesgo identificado y sus implicaciones ambientales, sociales o comerciales]	[Porcentaje de ocurrencia 25%, 50% o +75%]
Riesgo 3	[Descripción del riesgo identificado y sus implicaciones ambientales, sociales o comerciales]	[Porcentaje de ocurrencia 25%, 50% o +75%]

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Emprendimiento digital
- Código del Programa de Formación: **62360012**
- Nombre del Proyecto: Emprendimiento digital
- Fase del Proyecto: Ejecución

  Actividad de Proyecto:
- Competencia: Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales.
- Resultados de Aprendizaje: Establecer el modelo de negocio de acuerdo con la tecnología digital seleccionada.

  Determinar las competencias emprendedoras.

  Establecer herramientas digitales de acuerdo con la idea de negocio.
- Duración de la Guía: 40 horas (20% correspondiente a 8 horas como teoría y 80% correspondiente a 32 horas como práctica)

2. PRESENTACION

En todo el País se cuenta con potencial productivo en el área del emprendimiento digital tanto a nivel regional como nacional, capaz de responder integralmente a la dinámica del sector, que promueva en las organizaciones en donde se desempeñe, el desarrollar.

Cultura del emprendimiento digital es importante para el desarrollo competitivo de las organizaciones. El SENA es la única institución educativa que ofrece el programa con todos los elementos de formación profesional, sociales, tecnológicos y culturales, metodologías de aprendizaje innovadoras, acceso a tecnologías de última generación,

estructurado sobre métodos más que contenidos, lo que potencia la formación de ciudadanos librepensadores, con capacidad crítica, solidarios y emprendedores, que lo acreditan y lo hacen pertinente y coherente con su misión, innovando permanentemente de acuerdo con las tendencias y cambios tecnológicos y las necesidades del sector empresarial y de los trabajadores, impactando positivamente la productividad, la competitividad, la equidad y el desarrollo del país.

Reflexión inicial:

Estimados aprendices, una vez analizado y comprendido el tema, es muy importante que usted, con la ayuda de su instructor, **reflexione** en torno a la importancia de su quehacer como gestor del área del emprendimiento digital en un lugar donde gran parte de la actividad económica se centra en el comercio y sus componentes siendo las el manejo de elementos digitales un activo muy importantes en las empresas de hoy en día. Para desarrollar la actividad de reflexión, usted debe realizar las siguientes actividades:

¿Qué tipo de estrategias metodológicas utilizaría en la realización de un plan de ventas en un medio digital para su empresa?

- Una vez comentado resuelto el interrogante en el grupo y analizada las respuestas, por favor responda el siguiente interrogante y socialícelo en formación:

¿Considera usted que en las empresas de su ciudad se llevan a cabo actividades de manejo de empresas establecidas en forma digital?

Contextualización:

Iniciar este recorrido por el manejo del recurso digital para una empresa nos implica identificar sus conocimientos en torno al manejo del tema.

Para hacer esta actividad es importante que usted revise algunos conceptos claves del establecimiento de una empresa digital describiendo de manera minuciosa cada una de

las cosas que le llamó la atención, lo que le gustó, lo que no le gustó y en especial los elementos del desarrollo digital.

Una vez finalice la descripción de su experiencia, socialice con los compañeros e indique los aspectos positivos y negativos que encontró en la empresa. Posteriormente indique qué haría usted para mejorar la situación y como la plasmará en el plan de manejo digital..

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Con el fin de aplicar la conceptualización, teorización, comportamientos y procesos que nos permiten una mejor fundamentación para el desarrollo de nuestras actividades de aprendizaje, se deben realizar las siguientes actividades:

1. Determinar conceptos digitales y habilidades según postulados de la UNESCO en forma personal y realizar mesa redonda para exponer los resultados.

2. Identificar una idea de negocio, se deba hacer una lluvia de ideas y escoger la más adecuada,

2. Realización del lienzo canvas para el negocio digital.

3. Realizar un modelo de negocio digital con los componentes explicados y aplicarlo en internet a través de redes sociales.

4. Estructurar una presentación en PWP de los componentes del modelo de negocio digital. Esta presentación se debe socializar en formación.

Actividades de transferencia del conocimiento.

Conocer los resultados de su trabajo, es de gran importancia para sus compañeros, por lo tanto:

Cada equipo deberá entregar el informe en presentación PowerPoint, donde se evidencien los aspectos antes mencionados y el análisis de los mismos.

Posteriormente deberán desarrollar la presentación del informe a sus compañeros quienes asumirán el rol de ejecutivos de la firma objeto de estudio. (Simulación y el juego de roles.)

Una vez se desarrolle la actividad, por favor presente una propuesta que permita identificar acciones o estrategias para mejorar posibles dificultades o errores cometidos si los hay.

Aquí es muy importante que converse con los demás compañeros para identificar algunos aspectos que pudieron omitir en el análisis.

3. CRITERIOS DE EVALUACION

Describe los componentes del comportamiento emprendedor de acuerdo con referentes teóricos.

Analiza las competencias emprendedoras según los postulados de la UNESCO.

Selecciona las tecnologías digitales de acuerdo con la idea de negocio.
Estructura las actividades de la estrategia digital según la idea de negocio.

Reconoce los elementos claves de modelo de negocio de acuerdo con la herramienta seleccionada.

Construye el modelo de negocio según la estrategia digital seleccionada.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de conocimiento Taller	- Describe los componentes del comportamiento emprendedor de	**Cuestionario**

	acuerdo con referentes teóricos. Reconoce los elementos claves de modelo de negocio de acuerdo con la herramienta seleccionada. .	**Técnica: Formulación de preguntas**
Evidencias de desempeño Sustentación mediante exposición de la presentación.	Analiza las competencias emprendedoras según los postulados de la UNESCO	**Instrumento : Lista de chequeo** **Técnica: Observación Sistemática**
Evidencias de producto: Documento escrito como trabajo práctico del tema tratado.	Construye el modelo de negocio según la estrategia digital seleccionada	**Instrumento: Lista de chequeo** **Técnica: Observación / valoración del producto**

6. GLOSARIO DE TERMINOS:

Aolicación: Software **que** se usa en un teléfono inteligente o dispositivo móvil

Cliente: Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

Estrategias: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Producto: Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Modelo canvas: Presentación en bloque que definen el modelo de negocio.

Ventaja comparativa: Ofrecer el producto o servicio mejor que la competencia y se basa en costos bajos.

Ventaja competitiva: Producto o servicio mejor que la competencia bajo los aspectos de eficiencia y mayor desempeño.

7.REFERENTES BILBIOGRAFICOS

www.google.com.co. Diccionario.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**CESAR ANDRES SANCHEZ CAMPO**	**INSTRUCTOR**		

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

Medidas de prevención

Indicar a continuación las medidas de prevención que se tomarán con respecto a los riesgos indicados.

[Por ejemplo: buscar proveedores regionales para reducir costos.]

- Medida de prevención 1
- Medida de prevención 2
- Medida de prevención 3
- Medida de prevención 4
- Medida de prevención 5

Medidas de mitigación

Indicar las medidas que se tomarán para mitigar los riesgos.

[Por ejemplo: plantear un aumento de precios gradual para evitar la pérdida de ingresos.]

- [Medida de mitigación 1]
- [Medida de mitigación 2]
- [Medida de mitigación 3]

Efectos esperados

En esta sección se debe señalar los efectos que tu plan de contingencia espera conseguir.

[Por ejemplo: alcanzar el punto de equilibrio en nuestros costes y precios.]

- [Efectos esperados 1]
- [Efectos esperados 2]
- [Efectos esperados 3]

Recursos con los que cuenta la empresa para prevenir y mitigar los riesgos

Aprovechar este apartado para recapitular los recursos que están a disposición de la organización para llevar a cabo tu plan de contingencia.

[Por ejemplo: amplia cartera de proveedores regionales.]

- [Recursos previstos 1]
- [Recursos previstos 2]
- [Recur sos previstos 3]

Responsables del monitoreo

Incluir los datos del personal encargado de monitorear las amenazas y los riesgos de la actividad o proceso.

[Por ejemplo: Eduardo Ibañez, jefe de Equipos de Ventas.]

[Nombre del responsable]
[Departamento responsable]
[Correo electrónico / Teléfono]
[Logo de la empresa]

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

NEGOCIACION INTERNACIONAL
FICHA 2561118
PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA

César Andrés Sánchez Campo
Instructor
ceasanchezc@sena.edu.co
Celular: 3116321700

Las **estrategias de producto** son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.

Los **3** tipos de **estrategias de producto**.

Estrategias de precio para nuevos **productos**.

Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de **producto**.

Estrategias en función de la estacionalidad.



Un **ejemplo** claro es el de televisores, donde cada cierto tiempo salen al mercado los mismos modelos con nuevas versiones y mejoras. Ésta y otras prácticas similares buscan el reconocimiento del **producto** por parte de los consumidores y el desarrollo de la marca.

Estrategias de marketing de producto



1. Definir el público objetivo del **producto** y las personas que lo compran.
2. Determinar el posicionamiento y el mensaje para diferenciar el **producto**.
3. Establecer los objetivos para el **producto**.
4. Colocar el precio al **producto**.
5. Lanzamiento del **producto**.

Los puntos clave que definen a una estrategia de producto son los siguientes:

- **Investigación de mercado.**

Describe quién utilizará tu producto y qué significa esa oportunidad para el negocio. Destaca a tus clientes objetivo, cómo posicionarás tu producto y cómo le irá frente a otros competidores de la misma industria. Tu visión de mercado también debe incluir un plan de comercialización que explique las necesidades de tus clientes y cómo entregarás una oferta competitiva.





- **Objetivos.**

No se puede crear una estrategia de producto sin metas clave. Estos son objetivos o métricas específicas que se logrará como resultado de la construcción de tu producto.

Guían al equipo de desarrollo y ayudan a medir el éxito una vez que se lanza el producto.

Al establecer metas, es importante que se basen en el tiempo, por lo que es urgente saber cuándo se alcanzarán

- **Presupuesto.**

Asignar un presupuesto para la estrategia de producto mostrará el camino que debes seguir para cumplir de manera efectiva los objetivos que se ha planteado.



Las preguntas esenciales que deben responderse para hacer una estrategia eficaz son:

¿A quién quiero llegar?

- ¿Con qué productos o servicios voy a llegar a ellos?
- ¿De qué manera llegaré a ellos?

Como empresa, es necesario que se cuente con una o más estrategias de productos antes de lanzarlos al mercado. Tener un camino bien definido facilita la toma de decisiones estratégicas y evita pérdidas tanto de tiempo como de dinero por un mal enfoque durante la campaña.

Para realizar con éxito una estrategia de producto, el aspecto más importante es analizar a los consumidores. Actualmente vivimos en un mercado muy cambiante, y la empresa debe actualizarse constantemente para no quedarse atrás. Las personas ya no solo buscan el mejor producto o servicio: quieren que las empresas las escuchen y comprendan.

El objetivo de estas preguntas es evitar darles un mensaje erróneo a los clientes potenciales. Por ejemplo, si optas por un precio más bajo para llamar su atención y a tu consumidor lo que le interesa es la calidad, harás que dude de su compra.

Tipos de estrategias de producto con base en su precio:

Premium. Los precios son más altos que los de los competidores para productos que buscan posicionarse como únicos y exclusivos. El objetivo de esta estrategia es transmitir el valor que aporta el producto o servicio a los usuarios.

De penetración. El precio del producto se oferta más bajo para llamar la atención del mercado. Aunque puede ser riesgosa, esta estrategia busca obtener clientes recurrentes para generar utilidades a futuro.



Ahorro. Está enfocada en productos genéricos y a consumidores que ponen mucha atención en el precio. Para que tenga éxito, las empresas deben minimizar los precios para que se impulsen las ventas.

Sobreprecio. La intención de la estrategia es aprovechar la falta de competencia para maximizar utilidades. Es importante ser consciente de que cuando los competidores aparezcan, este precio deberá bajar

En paquete. Si vas a lanzar un producto nuevo tienes la opción de hacerlo en conjunto con otros que serán sustituidos o no se vendan lo suficiente. Esta estrategia es muy efectiva, pues los consumidores perciben que están recibiendo un regalo.

Emocional. Aquí se hace uso de la psicología del consumidor. Un ejemplo que seguro conoces es cuando se oferta un producto en 199,99 en vez de una cantidad cerrada, como 200.



Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto

El objetivo principal de esta estrategia es llegar a más consumidores de mercados más específicos a través del aumento en la variedad de productos, haciendo cambios individuales u ofreciendo productos a la medida. A continuación, te explicamos el desarrollo de cada punto.



Variedad de productos

Si se especializas en la venta de un solo producto, por ejemplo, de un software, tu estrategia puede orientarse al lanzamiento de software para distintos sectores. De esta forma, los consumidores sabrán que la marca les ofrece diferentes opciones para satisfacer una necesidad.

Cambios individuales en los productos

La estrategia se refiere a un rediseño de empaque. Si el producto lleva mucho tiempo en el mercado es seguro que la gente lo reconozca, pero en este mundo tan cambiante siempre es necesario reinventarse para llamar la atención de nuevas personas.

También aplica sise lanza un producto nuevo y su apariencia no tuvo el éxito esperado.

Realizar un buen cambio en la imagen del producto hará que tu marca se vea rejuvenecida y con más energía.



Productos a la medida

Para hacerlo de manera correcta se debe entender las necesidades los clientes potenciales y su estilo de vida.



Esto hará que el producto varíe según el entorno de cada consumidor, por ejemplo: si es un servicio empresarial, este puede ajustarse solo a las áreas que deban atenderse; si es un producto, este puede cumplir características diferentes en su diseño como colores, materiales, precio, entre otros aspectos más.

Esta estrategia da estabilidad en el mercado, pues no pone en riesgo la reputación ni reconocimiento.

Estrategias en función de la estacionalidad

Esta estrategia es de las más utilizadas por las empresas. No existe algo más aplicable que la estacionalidad, ya que puede incluir todo tipo de productos o servicios, siempre y cuando se haga correctamente.

La estacionalidad siempre irá de la mano con el aumento en la demanda de un producto. Puede aplicarse de forma mensual, anual o al tiempo en que una empresa lo crea indicado; cambia dependiendo la estación del año, por ejemplo:

- ***Navidad:*** *aumenta la demanda de regalos de todo tipo; desde ropa y juguetes hasta electrodomésticos, entre muchos más. De igual forma, las líneas de transporte como las aéreas pueden aprovechar la temporada para ofrecer sus servicios.*



- **Días de la amistad:** se incrementan las ventas de los productos como peluches o dulces. En el área de servicios, los restaurantes, hoteles o envío de flores también tienen una de sus mejores rachas.



- **Vacaciones de verano:** tanto hoteles, restaurantes y servicios de transporte aplican estrategias para atraer a los turistas.



Aprovecha eficazmente la estacionalidad para impulsar los productos o servicios. Con tiempo y buena planificación esta estrategia ayudará a posicionar el producto.

. Ejemplo de estrategia de producto: Netflix

Aumento de precio siempre y cuando conserve la calidad



COCA COLA

Diferentes tamaños y envases



NIKE

ZAPATILLAS CON BOLSAS DE AIRE



McDonald's

Adapta su comida a la geografia



Proceso de indicador	Nombre de indicador por proceso	Tendencia deseada	Numerador o dato	Denominador	
1	Almacén	Eficacia tiempo de despacho	Creciente	Número total de despachos a tiempo	Número total d despachos realizados
2	Almacén	Exactitud del Inventario	Creciente	Valor total de diferencias encontradas en el inventario	Valor total del inventario
3	Almacén	Utilización del espacio	Informativo	Metros cuadrados utilizados de almacenamiento	Metros cuadrados disponibles
4	Ambiental	Frecuencia incidentes ambientales	Decreciente	Número de incidentes ambientales	Número de horas trabajada
5	Ambiental	Consumo Energía Eléctrica	Decreciente	Consumo del período anterior KW - Consumo período actual KW	Consumo del período anterio KW
6	Ambiental	Consumo Energía Eléctrica per Cápita	Informativo	Consumo período actual KW	Número total d trabajadores
7	Ambiental	Ahorro consumo de agua	Decreciente	Consumo m3 agua período anterior - Consumo m3 agua período actual	Consumo m3 agua período anterior
8	Ambiental	Consumo agua per Cápita	Informativo	Consumo m3 agua período actual	Número total d trabajadores
9	Ambiental	Producción de residuos ordinarios	Decreciente	Producción total residuos período anterior - producción total residuos período actual	Producción total residuos período actual

10	Ambiental	Huella de Carbono	Decreciente	# co3 e del periodo actual	# co3 e del periodo anterior
11	Comercial	Contratos	No aplica	Número de contratos firmados	No aplica
12	Comercial	Efectividad en las propuestas comerciales	Creciente	Número de contratos firmados	Número de propuestas comerciales realizadas
13	Comercial	Participación del mercado	Creciente	Ventas de la organización	Ventas totales del sector
14	Comercial	Crecimiento en ventas	Creciente	Ventas del periodo actual - ventas período anterior	Ventas del periodo anterior
15	Comercial	Promedio de ventas	No aplica	Promedio de ventas generadas	
16	Comercial	Crecimiento de clientes	Creciente	Número de clientes de período actual - número de clientes de período anterior	Número de clientes de período anterior
17	Comercial	Clientes previstos	Creciente	Número de clientes obtenidos	Número de clientes previstos
18	Comercial	Efectividad en visitas comerciales	Creciente	Número de ventas realizadas	Número de visitas realizadas
19	Comercial	Llamadas a prospectos	No aplica	Número de llamadas realizadas a prospectos	No aplica
20	Comercial	Llamadas a prospectos	No aplica	Promedio de llamadas realizadas a prospectos	No aplica

21	Comercial	Cumplimiento de Presupuesto de ventas	Creciente	Ventas realizadas	Ventas presupuestadas
22	Comercial	Costo de adquisición por cliente	Informativo	Gastos en ventas y marketing	Clientes conseguidos
23	Compras	Tiempo medio de respuesta pedidos	Informativo	Sumatoria del tiempo de entrega pedidos	Número total de pedidos recibidos
24	Compras	Eficacia entrega de pedidos	Decreciente	Número de pedidos no atendidos en el plazo establecido	Número total de pedidos recibidos
25	Compras	Desempeño de los proveedores	Creciente	Número de proveedores que cumplen las metas de evaluación	Número total de proveedores evaluados
26	Compras	Desempeño de los proveedores	Creciente	Promedio de calificaciones obtenidas por los proveedores	No aplica
27	Financiero	Cumplimiento del presupuesto	Informativo	Valor total del presupuesto ejecutado	Valor total presupuestado
28	Financiero	Capital neto de trabajo	Creciente	Activo corriente - pasivo corriente	No aplica
29	Financiero	Liquidez	Creciente	Activo corriente	Pasivo corriente
30	Financiero	Prueba acida	Creciente	Activo corriente - inventarios	Pasivo corriente
31	Financiero	Rentabilidad operacional del patrimonio	Creciente	Utilidad operacional	Patrimonio

32	Financiero	Rotación de inventario	Informativo	Costo de mercancías vendidas en el período	Valor de inventario promedio
33	Financiero	Margen Neto	Creciente	Utilidad Neta	Ventas
34	Financiero	Margen Operacional	Creciente	Utilidad Operacional	Ventas
35	Financiero	Margen bruto	Creciente	Utilidad bruta	Ventas
36	Financiero	Rotación de cartera	Informativo	Ventas	Cuentas por cobrar
37	Financiero	Apalancamiento financiero	Decreciente	Activo total	Patrimonio
38	Financiero	Endeudamiento	Informativo	Pasivo total	Activo total
39	Gerencial	Cumplimiento de objetivos estratégicos	Creciente	Número de objetivos de Plan estratégico cumplidos	Número de objetivos de plan estratégico
40	Mantenimiento	Índice de Mantenimientos Correctivos	Informativo	Número de ordenes de mantenimiento correctivo atendidas	Número de ordenes de mantenimiento atendidas
41	Mantenimiento	Costos medio Mantenimiento por hora	Decreciente	Número de horas de mantenimiento realizadas	Costo total mantenimiento
42	Mantenimiento	Cumplimiento Plan de mantenimiento	Creciente	Número de ordenes de mantenimiento planificadas ejecutadas a tiempo	Número de ordenes de mantenimiento planificadas
43	Mantenimiento	Mantenimiento preventivo frente a correctivo	Decreciente	Mantenimientos correctivos realizados	Mantenimientos preventivos realizados

44	Mantenimiento	Continuidad de material	Decreciente	Tiempo fuera de servicio	Tiempo total de operación
45	Mejoramiento	Cumplimiento Plan SGC	Creciente	Número de actividades SGC ejecutadas	Número de actividades SGC programadas
46	Mejoramiento	Ahorros obtenidos	Creciente	Ahorros del período actual - ahorros del período anterior	Ahorros del período actual
47	Producción	Conformidad de la producción	Decreciente	Cantidad de producción no conforme identificada	Cantidad total de producción
48	Producción	Productividad de la mano de obra	Informativo	Suma de producción por trabajador	Suma de horas trabajadas por trabajador
49	Producción	Costo de energía por unidad	Informativo	Suma de producción generada	Suma de unidades de energía empleadas
50	Producción	Eficiencia de producción (tiempo)	Creciente	Producción lograda	Producción presupuestada
51	Producción	Devoluciones	Decreciente	Devoluciones obtenidas	Cantidad total de producción
52	Producción	Garantías	Decreciente	Producción devuelta por garantía	Cantidad total de producción
53	Producción	Producción por maquina	Informativo	Producción por máquina	Capacidad máxima de producción de máquina
54	Producción	Tiempo de ciclo de producción	Informativo	Tiempo promedio desde la liberación	No aplica

				de la orden de producción hasta la entrega del producto terminado	
55	Producción	Tiempo de cambio de línea	Informativo	Tiempo promedio de cambio de línea de producción	No aplica
56	Salud y seguridad laboral	Accidentalidad laboral por horas trabajadas	Decreciente	Número de accidentes laborales	Número de horas trabajadas
57	Salud y seguridad laboral	Accidentabilidad laboral	Decreciente	Número de días perdidos o no trabajados por accidentes laborales	Número total de trabajadores
58	Salud y seguridad laboral	Gravedad accidentes de trabajo	Decreciente	Número de días perdidos o no trabajados por accidentes laborales	Número de horas trabajadas
59	Salud y seguridad laboral	Ausentismo	Decreciente	Número de horas hombre perdidas	Número de horas trabajadas
60	Servicio al cliente	Nivel de quejas	Decreciente	Número total de quejas recibidas	Número total de ordenes de compra realizadas
61	Servicio al cliente	Eficacia en el tratamiento de quejas	Creciente	Número de quejas cerradas de forma eficaz	Número de quejas recibidas
62	Servicio al cliente	Disminución de quejas	Decreciente	Quejas del período actual - quejas del período anterior	Quejas del período anterior

63	Servicio al cliente	Eficiencia tratamiento de quejas	Creciente	Número total de quejas respondidas a tiempo	Número total de quejas recibidas
64	Servicio al cliente	Índice de satisfacción del cliente (CSAT)	Creciente	Promedio de calificaciones otorgadas por el cliente	No aplica
65	Servicio al cliente	Índice de recomendación Net promoter score (N	Creciente	Promedio de calificaciones otorgadas por el cliente sobre si recomendaría el producto o servicio de la empresa	No aplica
66	Servicio al cliente	Índice de esfuerzo del cliente (CES)	Decreciente	Promedio de calificaciones otorgadas por el cliente según su percepción del esfuerzo invertido para resolver su problema	No aplica
67	Servicio al cliente	Tasa de retención de clientes	Creciente	Número de clientes al final del período - número de clientes obtenidos en el período	Número de clientes al iniciar el período
68	Servicio al cliente	Satisfacción del cliente	Creciente	Número de clientes que cumplen las metas de satisfacción	Número de clientes evaluados
69	Servicio al cliente	Top two box (TTB)	Creciente	Sumatoria de los porcentajes de las dos calificaciones más altas dentro de la escala de calificación	No aplica

70	Servicio al cliente	Bottom two box (BTB)	Decreciente	Sumatoria de los porcentajes de las dos calificaciones más bajas dentro de la escala de calificación	No aplica
71	Sistema de gestión	Eficacia de las acciones	Creciente	Número de acciones eficaces	Número total de acciones
72	Sistema de gestión	Eficacia del sistema de gestión	Creciente	Número de indicadores que cumplen las metas establecidas	Número total de indicadores del sistema de gestión
73	Sistema de gestión	Cumplimiento del programa de auditorías	Creciente	Número de auditorías ejecutadas	Auditorías programadas
74	Sistema de gestión	Disminución de no conformidades de auditoría	Decreciente	Número de NC de auditoría del período actual - número de NC de auditoría del período anterior	Número de NC de auditoría del período anterior
75	Gestión humana	Cumplimiento Programa de capacitación	Creciente	Número de actividades de capacitación ejecutadas	Número de actividades de capacitación planificadas
76	Gestión humana	Desempeño del personal	Creciente	Número de trabajadores que cumplen las metas de evaluación	Número total de trabajadores evaluados
77	Gestión humana	Clima organizacional	Creciente	Promedio calificación encuesta clima organizacional	No aplica
78	Gestión humana	Costos medio formación por trabajador	Informativo	Costo total de actividades de formación en el período	Promedio de trabajadores durante el período

79	Gestión humana	Nivel de participación actividades de formación	Creciente	Número total de Trabajadores que asistieron a las actividades de formación	Trabajadores programados para actividades de formación
80	Gestión humana	Rotación de personal	Decreciente	((Número de personas contratadas en el período - personas retiradas en el período) / 2) * 100	(Número de personas al comienzo del período considerado - número de personas al final del período considerado) / 2
81	Gestión humana	Resultado encuesta de renuncia	Informativo	Promedio de calificaciones obtenidas en diligenciamiento de encuesta de retiro	No aplica

Fuentes:

Camejo Joanna. (2012, Noviembre 28). *Indicadores de gestión ¿Qué son y por qué usarlos?*. Recuperado el 01 de junio de 2017 de http://www.gestiopolis.com/indicadores-de-gestion-que-son-y-por-que-usarlos/

DANE. (s.f.). *Guía para el diseño, construcción e interpretación de indicadores. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de www.dane.gov.co/files/planificacion/fortalecimiento/cuadernillo/Guia_construccion_interpretacion_indicadores.pdf*

Rincón, R. D. (1998). Los indicadores de gestión organizacional: una guía para su definición. *Revista Universidad EAFIT, 34*(111), 43-59. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1104/996

Silva, David. (2012). Teoría de indicadores de gestión y su aplicación práctica. Universidad militar Nueva Granada. Recuperado el 30 de junio de 2017 de http://www.umng.edu.co/documents/10162/745281/V3N2_29.pdf

https://www.ingenioempresa.com/indicadores-una-guia-incompleta/#google_vignette

PLAN DE MERCADEO

El mercadeo consiste en descubrir y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, obteniendo una ganancia. El mercadeo también consiste en atraer y retener clientes. Se atraen clientes cuando se promete y se entrega mayor valor que la competencia. Se retienen clientes cuando los mismos son satisfechos constantemente. Mercadeo es crear valor para los clientes y extraer valor de ellos al mismo tiempo (McDonald y Wilson 2011).





Las cuatro "P" incluyen

1. Producto/servicio (ofreciendo lo que sus clientes actuales y potenciales necesitan)
2. Precio (cobrar un precio acorde con el valor que los clientes consideran por el producto)
3. Promoción (permitiéndole a los clientes saber que producto se ofrece y que hay de especial en él)
4. Punto de venta/distribución (hacer llegar el producto/servicio a los clientes a un tiempo y forma que es beneficioso para ellos)

PREPARACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO

- ¿Cuál es su producto o servicio?
- Cuál mercado(s) usted sirve/atiende?
- Que características especiales (únicas) distinguen su producto/servicio del ofrecido por la competencia?
- Cuál es la mejor manera de hacer llegar el producto/servicio a las manos de los clientes?
- ¿Quienes son sus clientes?
- Cuál debería ser el precio de su producto/servicio?
- Como debería promover (anunciar) su producto/servicio?
- ¿Cuáles son las tendencias en el mercado objetivo, está cambiando?



PASOS PARA SEGUIR PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADEO SIMPLE

PASO 1: DEFINA LOS OBJETIVOS DE MERCADEO



Posiblemente le gustaría aumentar la percepción o el conocimiento que los clientes tienen del producto/servicio que ofrece; o tal vez quisiera aumentar las ventas y los ingresos en un porcentaje determinado; o tal vez aumentar el número de clientes. Por ejemplo, un(os) objetivo(s) podría(n) ser incrementar las ventas en un 10 por ciento para el final del próximo año, vender 50 cajas extra del producto, vender 10 por ciento de la producción directamente a los consumidores, o participar en una feria comercial.

/***IMPORTANTE: Los objetivos de mercadeo pueden ser expresados en cualquiera de las siguientes formas: ingreso por ventas, unidades vendidas, mayor participación en el mercado, nuevos canales de distribución y mayor publicidad entre otros.***

IMPORTANTE: Intente limitar el número de objetivos de mercadeo a menos de cuatro; dos es el ideal para la mayoría de los negocios.

PASO 2: IDENTIFIQUE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL MERCADO OBJETIVO

Simplemente describa las características demográficas (edad; sexo; ocupación; nivel de ingreso; nivel educativo; consumidor final o negocio) del cliente potencial. Una vez hecho esto, concéntrese en aquellos clientes que tienen más posibilidad de comprar el producto/servicio. A medida que el negocio crezca, si se cuenta con los recursos necesarios es posible concentrarse en un segmento más grande del mercado.



IMPORTANTE: El mercado objetivo es un grupo de consumidores (personas o intermediarios) a los cuales el plan de mercadeo está dirigido. La elección del mercado objetivo determinara la producción y prácticas de mercadeo, no lo contrario.

IMPORTANTE: Un mercado objetivo no es cualquiera que compra o compraría sus productos; más bien el mercado objetivo consiste en las personas o negocios que se han identificado previamente como los clientes ideales.

PASO 3: IDENTIFICAR LA COMPETENCIA

Hay diferentes maneras de identificar la competencia. Una manera es identificar otros negocios que ofrezcan productos o servicios similares a los clientes que usted tiene en mente y están dentro de su rango de precio. Una vez que se han identificado los competidores, analice de dos a cuatro de esos negocios respondiendo las siguientes preguntas: ¿Cuál es el desempeño de esos negocios en términos de ventas? Cómo es la demanda por el producto/servicio? Cuáles son las diferencias y semejanzas entre su producto/servicio y el ofrecido por la competencia? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia? Que piensan los clientes acerca del producto/servicio ofrecido por la competencia? ¿Existen oportunidades para su negocio dadas las debilidades de la competencia? ¿Cómo se puede crear mayor valor para sus clientes? ¿Cuál es la estrategia de precios de la competencia? ¿Es posible mejorar la estrategia de la competencia?



I*MPORTANTE: Seleccione un par de competidores e identifique sus fortalezas y debilidades; en otras palabras: ¿Cómo los competidores promocionan su producto?, ¿Cuál es su estrategia de precios? Qué tienen de especial o único los productos/servicios vendidos por la competencia?*



PASO 4: DESCRIBA SU PRODUCTO/SERVICIO

Un "producto" puede ser una mercancía o servicio, o ambos. ¿Qué producto ofrece y como se diferencia del ofrecido por la competencia? Cómo perciben los clientes los beneficios del producto/servicio que usted ofrece? Cuáles son algunas de las características especiales de su producto/servicio desde el punto de vista del cliente?

Otras preguntas para tener en mente al definir su producto/servicio incluyen: ¿podría el producto generar interés de consumidores sensibles al medio ambiente o seguidores de un estilo de vida saludable? Cómo piensa presentar el producto/servicio a los clientes? ¿Ha aumentado o disminuido la oferta del producto en el mercado?

/IMPORTANTE: Recuerde que sin clientes su negocio está fuera del mercado; es muy importante darles a sus clientes una razón para comprar su producto y permanecer leales (clientes de por vida).

IMPORTANTE: Produzca lo que pueda vender, en lugar de tratar de vender lo que puede producir.

PASO 5: LUGAR (ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN)

Cuando hablamos de lugar, no estamos pensando solamente en la ubicación física de su negocio. Lugar se refiere a la manera que el producto llegue a las manos de sus clientes (el lugar donde ellos adquieren el producto). Por lo tanto, es importante responder las siguientes preguntas:



En términos de geografía (local, estatal, varios estados, nacional, ¿internacional) que tan amplia es la distribución del producto? Se va a vender directo al consumidor final (mercadeo directo), o en alguno de los siguientes: entrega a domicilio, ordenes por correo, ventas por internet, ¿coseche su producto (U-pick) o ventas en casetas a un lado de la carretera? ¿Se va a vender indirectamente (mercadeo al intermediario) a mayoristas o minoristas?

IMPORTANTE: Dependiendo de cómo se planee distribuir el producto se tendrá que considerar el empaque.

IMPORTANTE: El empaque tiene dos funciones: proteger y promocionar el producto.

PASO 6: DECIDA LA(S) ESTRATEGIA(S) DE PROMOCIÓN

"Promoción" se refiere a las actividades destinadas a hacer que las personas conozcan acerca del producto/servicio, y ayuda a inducir preferencia sobre el producto, comparado con el ofrecido por la competencia. Promoción es simplemente como hacer que la gente conozca acerca del producto/servicio. Se refiere al conjunto de actividades y los medios usados para comunicar valor al cliente/comprador. Varios medios pueden ser usados para comunicar el mensaje deseado incluyendo medios masivos (radio, tv, correo, periódicos, revista, páginas amarillas, vallas publicitarias, etc.), correo directo, contacto personal, asociación comercial, y redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, etc.). Es importante identificar la cantidad de recursos (humanos y financieros) que se pueden destinar para las actividades de promoción.



IMPORTANTE: Las redes sociales son una de las maneras más costo-efectivas para promocionar su negocio.

PASO 7: DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE PRECIOS

Hay varias estrategias de precios, tales como precio orientado al costo, precio variable o flexible, y precio relativo. La estrategia de precio orientado al costo se refiere a fijar el precio a un cierto porcentaje, por ejemplo 25 por ciento por encima del costo de producción. La estrategia de precio flexible se refiere a variar el precio de acuerdo con el comprador o época del año (estacional). La estrategia de precio relativo es simplemente fijar el precio del producto por encima, debajo o igual que el precio de mercado prevalente. Sin importar la estrategia de precios usada, es importante saber lo siguiente: ¿Cuáles son las estrategias de precio usadas por la competencia? ¿Cuál es mi costo de producción? Normalmente el precio debería estar basado en el precio de mercado vigente y los costos de producción. El precio debe incluir el costo total de producción, más una ganancia.

***I**MPORTANTE: Para obtener el mayor precio posible, intente programar la producción del producto cuando hay una oferta limitada del mismo en el mercado.*



PASO 8: PRESUPUESTO DE MERCADEO

Debido a que los recursos no son ilimitados, es bueno estimar cuánto tiempo y dinero se desea asignar a las actividades de mercadeo.



***IMPORTANTE:** Intente estimar cuánto costaría cualquier estrategia de mercadeo propuesta en el plan de mercadeo y ejecútela de acuerdo con el presupuesto (por ejemplo, si planea participar en una feria comercial, estime los costos de viaje, materiales de mercadeo y la renta de una caseta).*

RESUMEN Y COMENTARIOS FINALES

1. Resumen ejecutivo
2. Las metas/objetivos
3. Su tipo de negocio
4. Sus clientes
5. La competencia
6. Producto o servicio
7. Estrategia de distribución
8. Estrategia de promoción
9. Estrategia de precios
10. Presupuesto de mercadeo



REFERENCIAS

Guidry, K. Marketing Risk: Current issues for risk management. Southern Extension Risk Management Education website. University of Arkansas, Little Rock, AR.

PLAN DE CONTINGENCIA EMPRESARIAL

Un plan de contingencia empresarial es una estrategia sobre cómo responderá tu organización en caso de eventos importantes o críticos para el negocio que te hagan desviar de tus planes originales. ¿Por qué es importante un plan de contingencias? Si se ejecuta correctamente, puede mitigar el riesgo y ayudarte a volver a la normalidad, lo más rápido posible.

Es posible que estés familiarizado con los planes de contingencia para responder ante desastres naturales; las empresas y los gobiernos suelen crear planes de contingencia para la recuperación de desastres después de inundaciones, terremotos o tornados. Por ejemplo, muchas empresas se vieron beneficiadas al contar con un plan de contingencia con medidas generales cuando comenzó la pandemia de coronavirus (sars-cov-2) para poder dar continuidad a su negocio.

Pero los planes de contingencia tienen la misma importancia en caso de riesgos comerciales. Por ejemplo, puedes crear un plan de contingencia que describa lo que harás si tus competidores principales se fusionan o qué dirección tomarás si pierdes un cliente clave. Incluso podrías crear un plan de contingencia para situaciones menores que tendrían un gran impacto, como que tu servicio de software se caiga durante más de tres horas.

Un plan de contingencia empresarial debe considerar los riesgos que abarcan varios proyectos o incluso los riesgos que podrían afectar a varios departamentos. Para crear un plan de contingencia, identifica y prepárate para riesgos grandes a nivel empresarial.

PASOS PARA ELABORAR PLAN DE CONTINGENCIA

Se puede elaborar un plan de contingencia en varios niveles de la organización. Por ejemplo, si existe un líder de equipo, se puede crear un plan de contingencia para el equipo o departamento. Como alternativa, los ejecutivos de la empresa deben crear planes de contingencia empresarial para situaciones que podrían afectar a toda la organización.

Al elaborar el plan de contingencia, se debe evaluar la probabilidad y la gravedad de cada riesgo. Una vez creado el plan (o planes), se debe obtener la aprobación del gerente o jefe de departamento. De esa manera, si ocurre un evento negativo, el equipo puede actuar y resolver rápidamente el riesgo sin tener que esperar las aprobaciones.

1. **Lista de los riesgos**

a. Identificación de riesgos, puede ser a nivel empresa, departamento, área.

b. Lluvia de ideas para tratar los riesgos potenciales.

c. Identificación de participantes.

2. Evaluación de riesgos según su gravedad y probabilidad

Hacer un análisis de riesgo e identificar el posible impacto de cada uno de ellos.

Haz una evaluación del riesgo en función de dos métricas: la gravedad del impacto alto, medio y bajo.

3. Identificación de riesgos importantes

Determinación del o los más importantes a abordar en la medida de lo posible. Por ejemplo, definitivamente debes crear un plan de contingencia para un riesgo de alta probabilidad y alta gravedad.

No es necesario para uno de baja probabilidad.

Posibles escenarios de plan de contingencia:

- Gravedad alta y probabilidad alta o gravedad media y probabilidad alta. Planes de contingencia sólidos para estos riesgos.
- Gravedad alta y probabilidad media. Aunque es menos probable que sucedan, podrían tener un impacto severo en las funciones del negocio si así fuera.
- Gravedad alta y probabilidad baja. Recomendado. La única diferencia para estos planes de contingencia es con quién se deben compartir una vez finalizados. Compartir estos planes con menos personas, ya que son menos relevantes.
- Gravedad media y probabilidad media o gravedad baja y probabilidad alta. Crear planes de contingencia sólidos para estos riesgos.
- Gravedad media y probabilidad baja, gravedad baja y probabilidad media o gravedad baja y probabilidad baja. No es necesario la creación de un plan de esta clase.

4. Crear un plan de contingencia para los mayores riesgos

Crea un plan de contingencia para cada riesgo que hayas identificado como importante. Describir el nivel de riesgo con una lluvia de ideas sobre el procedimiento de actuación que hará el equipo si el riesgo llega a ocurrir.

El plan de contingencia debe incluir información sobre:

- **Los factores desencadenantes que pondrán en marcha este plan**
- **La respuesta inmediata**
- **Quiénes debe participar y recibir informes**
- **Responsabilidades clave.**
- **El cronograma de tu respuesta (es decir, lo que debe hacerse de inmediato frente a lo que debe hacerse a más largo plazo)**

Por ejemplo, supongamos que se ha identificado una posible escasez de personal como un riesgo probable y grave. Esto afectaría significativamente las operaciones normales, por lo que se debe crear un plan de contingencia con medidas organizativas para estar preparado para este escenario.

5. Obtención de aprobación para el plan de contingencia

Se debe asegurar de que los líderes relevantes de la empresa conozcan el plan y estén de acuerdo con el curso de acción y las medidas preventivas ya que la aprobación previa permitirá poner en marcha el plan con confianza, sabiendo que es el camino correcto y sin tener que solicitar aprobaciones de antemano.

6. Compartir los planes de contingencia

Compartirlos con las personas adecuadas.

7. Supervisar el plan de contingencia

Revisar el plan de contingencia con frecuencia para asegurarse que aún sea correcto. Tener en cuenta los nuevos riesgos o las nuevas oportunidades, como las nuevas contrataciones para los diferentes puestos de trabajo o un panorama empresarial cambiante.

8. Crear nuevos planes de contingencia si es necesario

Se debe monitorear constantemente por si existen nuevos riesgos. Del mismo modo, se debe revisar los planes y descubrir que es probable que algunos de los escenarios que alguna vez preocuparon no lleguen a ocurrir o, si tuvieran lugar, no afectarían tanto al equipo o empresa, área, etc.

Errores comunes en la creación de un plan de contingencia y cómo evitarlos

Falta de aceptación

Sesgo en contra del pensamiento de estilo “Plan B”

No revisar los planes de contingencia una vez terminados