El fracaso de Disneyland Paris

El caso de Disneyland Paris es uno de los más estudiados en las escuelas de negocios. Los estudios y análisis previos a la apertura del parque, las previsiones demasiado optimistas y el desconocimiento de la sociedad europea dieron lugar a unos inicios con muchas dificultades en el país galo.

Antecedentes: The Walt Disney Company fue fundada en 1923 por Walt Disney y UB Iwerks. Desde 1991 cotiza en la Bolsa de Nueva York y a fecha de hoy es la segunda compañía líder a nivel mundial en el campo del entretenimiento.

Cuenta con varias unidades de negocio:

- Walt Disney Studio Entertainment
- Disney-ABC Television Group
- Disney Parks and Resorts
- Disney Consumer Products

Además tiene firmadas Alianzas al rededor del mundo con muchas cadenas de televisión. En España con TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, Telemadrid e Intereconomía Televisión.

Disney Parks and Resorts: El primer parque de entretenimiento que se inauguró fue Disney World en California en 1955. A éste le siguieron:

- Walt Disney World Resort en Florida (1971)
- Tokyo Disney Resort (1983)
- Disneyland Paris o Euro Disney (1992)
- Animal Kingdom en Disney World (1998)
- Disney Cruise Line en Florida (1998), que es una compañía de cruceros
- Hong Kong Disneyland (2005)
- Shangai Disneyland Resort, actualmente en construcción. Se prevé su apertura a lo largo de 2016

El éxito comercial que tuvo con sus dos primeros parques temáticos en Estados Unidos impulsó la idea de establecerse en otros países. Así es como dio el salto a Japón, en donde tuvo muy

buena aceptación. Lo que se tradujo en excelentes resultados financieros. Después de Asia, Disney puso sus ojos en Europa. Lo que pensaba que iba a ser la gallina de los huevos de oro se convirtió en uno de los fracasos más estrepitosos de establecimiento de empresas en otros países. Lo llamativo es que The Walt Disney Company tenía ya muchos años de experiencia en el sector y fuera de Estados Unidos.

¿Porqué fracasó en Europa?. Muchos son los factores que le llevaron al fracaso en Europa. Te los explicaré a continuación.

Ubicación

- La intención era ubicar el parque temático en un lugar que no le robara mucho tiempo en traslados a las familias europeas. No sé si recuerdas que al principio se barajó la posibilidad de construir el parque en Salou, justo donde hoy está Port Aventura.

- Otro de los lugares era París y allí el gobierno francés propuso a EuroDisney varias medidas que le podrían resultar muy atractivas (p.ej. acceso al parque por ferrocarril, terrenos baratos y concesión de préstamos).Disney echó números.

- A Paris podrían llegar unos 65 millones de personas en coche en menos de cuatro horas y cerca de 300 millones por avión en apenas dos horas. El criterio de elección de la localización fue el tiempo de viaje y la cercanía geográfica, quitándole importancia a la idoneidad del sitio.

- No se tuvo en cuenta el clima. Si el cliente se tiene que trasladar poco le importa hacer una hora más de viaje, lo que quiere es disfrutar de sus vacaciones y tener una temperatura cálida que permita hacerlo.

No se tuvo en cuenta el clima. Si el cliente se tiene que trasladar poco le importa hacer una hora más de viaje, l
que quiere es disfrutar de sus vacaciones y tener una temperatura cálida que le permita hacerlo.

	Paris		Barcelona	
	Julio	Diciembre	Julio	Diciembre
Temperatura máxima	25	7	28	14
Dias lluviosos al mes	12	16	2	5
Horas de sol mensuales	231	53	310	138

Fuente: www.climatedata.eu

Presupuestos y previsiones financieras demasiado optimistas

- Euro Disney hizo estudios de viabilidad de la empresa y del contexto económico del momento.

- Teniendo en cuenta la gran cantidad de visitantes que iba a tener el parque temático, se preveía que el volumen de ventas y de negocio sería muy alto en poco tiempo.

- A ello se le sumarían los beneficios generados por la actividad inmobiliaria de la región. Por tanto, no tendría problemas para pagar los créditos bancarios. No fue así. La realidad es que los gastos, el endeudamiento y los problemas financieros iban en aumento cada día que pasaba.

- Un problema importante fueron los **costes de construcción del parque**. La presión por abrirlo cuanto antes, provocó que se hicieran muchos los cambios sobre los planos durante los trabajos de construcción. Esto incrementaba aún más la deuda.A Michel Eisner, jefe de obras, se le llegó a llamar el “Rompe Presupuestos”. Europa entró en una etapa de **recesión económica**. Ni los directivos ni los consultores financieros vieron ningún indicio hasta bien entrada la crisis.

La recesión tuvo una serie de repercusiones:

- EuroDisney tenía pensado vender sus acciones y así recibir capital nuevo. La crisis dio al traste esta estrategia.
- Los directivos de Disney no eran realmente conscientes del impacto de la crisis. Por este motivo seguramente rechazaron las ofertas que recibieron para vender sus hoteles a otras cadenas hoteleras. Esto les habría ayudado a minimizar riesgos.
- Dado que los precios de las entradas y otros servicios eran elevados, le resultaba muy caro a las familias pasar unos días en el parque.
- En 1992 la asistencia diaria de visitantes era de 25.000 al día, es decir, poco más de 9 millones al año. Las previsiones eran de 60.000 diarios (21 millones anuales).
- En 1993 las pérdidas se la empresa ascendían a 1,03 billones de dólares.
- El **coste del personal** también repercutió en los presupuestos. Antes de abrir, se estimó que sería un 13% de sus ingresos: en 1992 era el 24% y en 1993 era el 40%.
- No tuvieron en cuenta que los sueldos en Francia eran más altos que en Estados Unidos y que la legislación laboral francesa es también distinta. EuroDisney tuvo que hacer un esfuerzo económico en este área.
- Esto implicó que el endeudamiento creciera. La solución fue reducir personal. Eliminaron 950 puestos administrativos y así se redujo el 8,6% de los costes.

Recursos Humanos

Contratación y Formación

- Disney abrió dos oficinas de selección de empleados en Marne−la−Vallée y también participó en varias ferias de empleo.

- Su objetivo era contratar y formar a 12 mil personas en un año. Si bien los requisitos solicitados eran tan altos que solo 1 de cada 10 candidatos llegó a ser contratado, siendo la mitad de ellos franceses.

- Requerían que el personal pudiera hablar inglés y francés, que son las lenguas oficiales de parque. Se contrató a personas trilingües mayoritariamente para que pudieran asistir a los visitantes de otras zonas de Europa.

- Una vez contratados, recibían formación:Para que se hiciesen miembros del Clan Disney, Para su puesto de trabajo específico.

Cultura corporativa

La empresa quiso implantar en sus empleados varios puntos de su cultura corporativa. Cometió el error de querer imponer políticas típicas de Estados Unidos que no encajan con la sociedad europea y menos aún con la francesa:

- El saludo a los clientes con la expresión **"Tenga un buen día"** y la **"Sonrisa Disney"**, pone nerviosos a los europeos. Algo parecido le ocurrió a **Walmart** cuando quiso expandirse en el mercado alemán.
- **Look Disney**
- El **look Disney** era el código de vestimenta de la empresa. En sus 13 páginas se buscaba que el empleado tuviera un look americano: cómo debían ir vestidos y también cómo debían llevar el pelo o incluso el largo de las uñas.

- Esto último le pareció a los franceses una ofensa contra su libertad individual. Terminaron denunciando el código alegando que violaba el derecho laboral francés.La prensa se hizo eco de este asunto. El periódico Liberation lo llamó "Mousewitz" haciendo referencia al campo de concentración nazi.

Planificación de turnos los lunes

- En Orlando el día que menos visitas recibe el parque es el lunes y el viernes el que más. Por eso, se pensó que en Paris ocurriría igual.

- Sucedió todo lo contrario, el lunes es el día más popular del parque y la empresa tuvo serios problemas para planificar el número de trabajadores para esos días.

Cultura europea vs cultura americana

- Disney no tuvo en cuenta las diferencias culturares entre americanos y europeos, especialmente franceses.

- Los europeos aceptaron muy bien la idea del parque temático como un lugar de ocio pero no algunos valores corporativos de Disney, que fueron considerados como imperialistas y causaron mucho rechazo en la sociedad.

- La imagen corporativa, la sonrisa del buenos días, etc es demasiado americano para los europeos.

- La actitud de los directivos del parque fue arrogante en muchas ocasiones tanto con los empleados como con los medios de comunicación. Ante cualquier pregunta o sugerencia respondían "*Hacerlo como nosotros decimos, porque los sabemos hacer mejor*".

- Los directivos del parque pensaban que podrían cambiar los hábitos y costumbres de consumo europeos, es decir, americanizar a la sociedad.

Costumbres de comida de los europeos

- Los americanos creían que los europeos no se sientan a la hora del desayuno. Por esta razón diseñaron restaurantes con locales demasiado pequeños para las familias.

- Una de las políticas de Disney es no servir bebidas alcohólicas en sus instalaciones. Esto tuvo un impacto negativo en la sociedad francesa, en la que lo típico es sentarse a comer con un vaso de vino.

  Causó tal revuelo que en 1993 EuroDisney tuvo que modificar sus políticas de atención al cliente y permitir que se sirviera vino y cerveza en sus restaurantes.

Concepto de las vacaciones

- Mientras que en Estados Unidos las familias se toman unos días de vacaciones para disfrutarlos en un parque temático, los europeos prefieren dos o tres semanas de vacaciones en las que la posibilidad de ir a un parque de ocio se reduce a un día.

Funcionamiento de Instalaciones

- Al tamaño de los restaurantes, hay que sumarle otros errores como son los aparcamientos y los hoteles.

Aparcamientos

- Las plazas de aparcamiento para autocares eran tan estrechas que los conductores tenían serios problemas a la hora de estacionar sus vehículos.

- Se habilitó una zona de descanso para conductores con una capacidad de 50 personas. Había días que llegaban cerca de 2000 autobuses.

Hoteles

- EuroDisney pensó que las familias se alojarían varios días en sus hoteles y en los mostradores de recepción solo había un ordenador para hacer el registro o salida del hotel de todos los clientes hospedados.

- La realidad es que las familias pasaban el día en el parque, pernoctaban una noche y al día siguiente se iban. Las colas para hacer el registro o salida del hotel eran muy largas y la espera enfadaba a los clientes.

- Se tuvieron que comprar más equipos informáticos para agilizar el trámites y que los clientes no se molestaran.

Comercialización del producto y Marketing

- Se presentó a EuroDisney como un lugar donde pasar unas vacaciones en familia durante una semana.

- Es decir como destino vacacional en sí mismo.Como comentado antes, las familias europeas tienen otro concepto de vacaciones y permanecen uno o dos días en el parque y aprovechan el resto de la semana para visitar Paris y los museos o incluso el Parque Asterix que está a 30 km al norte de la ciudad.

- Por otro lado, el alto coste de las entradas, hoteles y servicios de restauración no animaba tampoco a que las familias se replantearan permanecer más tiempo en el parque.

- EuroDisney tuvo que modificar su política de precios. Lanzar ofertas en temporada baja o reducir el precio de la entrada a partir de las 17.00 horas.

- El uso excesivo del estilo americano en la puesta en escena de las atracciones y en las actuaciones teatrales fue percibido por los europeos como arrogante e imperialista. EuroDisney recibió muchas críticas en este sentido.

- La estrategia de marketing debería haberse centrado en los aspectos emocionales, en la experiencia mágica que iba a vivir el visitante. Tendría que haber tocado la fibra sensible utilizando el mundo de deseos, sueños, ilusiones y fantasías que representa EuroDisney. Porque así habría logrado que la visita al parque fuera una vivencia inolvidable para las familias. Disney tuvo que cambiar su estrategia para conseguir clientes de fuera de Europa. Hizo campaña en Israel y África ofreciendo el producto como un lugar más que visitar en su ruta turística por París.

Rebranding Disneland Paris

- Llegó un momento en el que la reputación de Eurodisney estaba tan dañada que tuvieron que cambiar el nombre del parque y pasó a llamarse Disneyland Paris.

- Se buscaba un cambio de imagen, adaptarse al cliente europeo y que la nueva marca se asociara mentalmente a un lugar para la diversión y el ocio cercano a la ciudad de Paris.

Comunicación

- El departamento de comunicación no se escapó de la cadena de errores cometidos por la empresa.En un primer momento se comunicó que EuroDisney tenía planes de ampliación. Poco después se hicieron públicos las cifras reales de las pérdidas..

- Esto causó mucho malestar y desconfianza en los inversores. Por otro lado, EuroDisney no supo cómo responder a las graves críticas de los medios de comunicación franceses.

Cuando la prensa se ponía en contacto con los directivos del parque, estos no contestaban ni si quiera las llamadas. Lo que acrecentó todavía más la mala imagen de la empresa.

- La empresa debería haber tomado cartas en el asunto pues algunos comentarios eran realmente dañinos. Algunos medios insinuaron que el parque americano al lado del Louvre, Veralles o la Torre Eiffel era como tener un Chernobyl cultural.

El rígido manual del empleado llevado a los tribunales, hizo que Le Liberation denominara al parque “Mousewitz” (Micky Mouse + Auschwitz). Se hacía un juego de palabras para sugerir que el parque era un campo de concentración dirigido por Micky. Se comparaba el mundo de la ilusión con un centro de exterminio.En lo relacionado con los hábitos de consumo, los medios de comunicación también criticaron la imagen puritana que transmitía con la figura de Mickey, quien representa la sociedad americana.

- Mickey no toma alcohol, no fuma, ni tiene otros vicios
- Trabaja duramente y corta el césped de su casa los fines de semana
- Solo tiene una novia, Minnie, que viste de forma cursi.
- En el fondo este puritanismo es lo contrapuesto de la sociedad europea, que es liberal y más abierta.

GC-F-004v.04



Estudio preliminar Y pre factibilidad de un proyecto

Plan de trabajo



I. Estudio preliminares del proyecto:

- ✓ Problema o necesidad.
- ✓ Análisis de implicados.
- ✓ Análisis de alternativas.

II. Estudio de pre factibilidad del proyecto.

- ✓ Estudio mercado.
- ✓ Estudio técnico.
- ✓ Estudio financiero.
- ✓ Impacto del proyecto.

Objetivo

Brindar a los participantes conocimientos y destrezas para:

- El diseño.
- Planificación.
- Gestión.
- Ejecución.
- y control de proyectos sociales y empresariales.



La necesidad



NECESIDAD HUMANA

Según Philip Kotler," es *un estado de carencia percibida*".

CLASIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES



Pirámide de Maslow, clasifica las carencias en jerarquías de acuerdo a la importancia que representa en la estabilidad del hombre.

1 CLASIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES

Listado de problemas y necesidades	Calificación según su prioridad 1 (urgente) a 5(puede esperar

2 Matriz definición de problema o necesidad

MATRIZ DE PRIORIZACION DE HOLMES

.I					
Problema 1:					
CRITERIO/EVALUADOR	**OBSERVACIONES**	**JURADO 1**	**JURADO 2**	**JURADO 3**	**TOTAL**
Magnitud (cuantas personas se afectan					
Gravedad(cuanto daño ocasiona)					
Capacidad para solucionarlo					
Beneficio (cuanto nos beneficia su solución					
TOTAL					

Problema 2:					
CRITERIO/EVALUADOR		**JURADO 1**	**JURADO 2**	**JURADO 3**	**TOTAL**
Magnitud (cuantas personas se afectan					
Gravedad(cuanto daño ocasiona)					
Capacidad para solucionarlo					
Beneficio (cuanto nos beneficia su solución					
TOTAL					

Problema 3:

Su finalidad consiste en identificar criterios de evaluación y ponderarlos para máximo 3 problemas y escoger el de mayor resultado.

3 Conocer un poco más el problema o necesidad

1. SELECCIONAR UN SOLO PROBLEMA DE LOS TRES EVALUADOS
2. AVANCES DEL PROBLEMA: HA MEJORADO O EMPEORADO EL PROBLEMA

INVESTIGAR EN INTERNET SOBRE EL PROBLEMA

II. Involucrados en el proyecto



El análisis de los involucrados en el proyecto: comprende:

1.Participación
2. Rol
3. Impacto.

Porqué que es importante:

1.Para definir la estrategia a tener con los involucrados.
2.Garantiza el éxito en la realización y sostenibilidad (resultados posteriores), del proyecto.

II. Involucrados en el proyecto



Quiénes puede ser los involucrados:

1.Beneficiarios
2. Los que ejecutan
3. Los que toman las decisiones
4. Los que financian.

Gestión de involucrados

1. Identificar
2. Caracterizar
3. Valorar
4. Definir estrategias para manejo de involucrados

Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Mandatos y recursos
Clientes	- Servicio postventa de calidad - Un producto más económico y alineado con las tendencias del mercado	- Mala calidad en el sercicio postventa - Precios elevados - El producto es inestable - No existen opción de crear sitio web con gestores de contenido	- Dinero - Colocación de quejas y reclamos
Proveedores	- Recibir pagos acordados oportunamente - Aumentar su participación de mercado	Ninguno	- Contrato - Acuerdo de nivel de servicio - Cancelación del contrato
Consultores aliados	- Recibir pagos acordados oportunamente	Ninguno	Ninguno
Personal compañía	- Aumentar su motivación laboral - Mejorar sus conocimientos y competencias - Mejorar las relaciones laborales con jefes y compañeros - Sentirse estables en la compañía - Mejorar liderazgo con su equipo de trabajo	- Mal funcionamiento del producto genera quejas y reclamos de los clientes contra ellos - No hay procesos de desarrollo que permitan aumentar desempeño del personal	Ninguno

Grupos	Intereses	Problema percibidos	Mandatos y recursos

SENA

GRACIAS

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co

Estudio de preliminares y de pre factibilidad
Bases de mercadeo



SECTORES ECONÓMICOS



SE CLASIFICAN EN





SECTOR PRIMARIO

Actividades que se obtienen directamente de la naturaleza.





AGRICULTURA
GANADERÍA
PESCA
MINERÍA





SECTOR SECUNDARIO

Actividades que transforman materias primas (leche) en productos elaborados (queso)

INDUSTRIA
CONSTRUCCIÓN





SECTOR TERCIARIO O SERVICIOS

Actividades que proporcionan servicios.



COMERCIO
TURISMO
SANIDAD
EDUCACIÓN







EL MUNDO DEL MERCADEO



NECESIDAD HUMANA

Según Philip Kotler," es *un estado de carencia percibida*".

CLASIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES



Pirámide de Maslow, clasifica las carencias en jerarquías de acuerdo a la importancia que representa en la estabilidad del hombre.

CONCEPTO DEL MERCADO



CONCEPTO

MERCADO ES EL ESPACIO FÍSICO O VIRTUAL DONDE SE ENCUENTRAN COMPRADORES Y VENDEDORES ENTORNO A UN PRODUCTO

Mercado: **mercado es el espacio físico o virtual donde se encuentran compradores y vendedores entorno a un producto para satisfacer una necesidad o problema.**

Mercado potencial: Grupo de personas- ubicadas en un área geográfica.



Mercado objetivo: Grupo de personas con caracteristicas bien identificadas que pueden adquirir el producto.

Nicho del mercado. Target o buyer persona. Grupo de personas con caracteristicas iguales y considerados inicialmente.

CICLO DE NECESIDADES Y VENTAS



1.2.1 PARTICIPANTES DEL MERCADO



EVOLUCIÓN DEL MERCADO (ETAPAS)



ORIENTACIÓN AL PRODUCTO

SIGLO XIX

1. GRANDES VOLUMENES DE PRODUCTOS.
2. EMPRESA CONCENTRABA ESFUERZOS EN OPERACIONES INTERNAS

3.POCO INTERÉS EN EL CLIENTE

CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL



ORIENTACIÓN A LAS VENTAS

1.VENDER PRODUCCIÓN RESULTANTE

2. CONFIANZA EN LA PUBLICIDAD

3. ADOPTO DPTO VENTAS EN LA EMPRESA(VENTA SIN ESCRÚPULOS)

4.AVANCE TECNOLÓGICO



ORIENTACIÓN AL MERCADO

1.PRODUCTOS QUE DESEAN LOS CLIENTES Y NO LA EMPRESA VENDER

2.ACTIVIDADES DELA EMPRESA HACIA EL CLIENTE.

COMPONENTE DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO



Comfandi

EL PRODUCTO

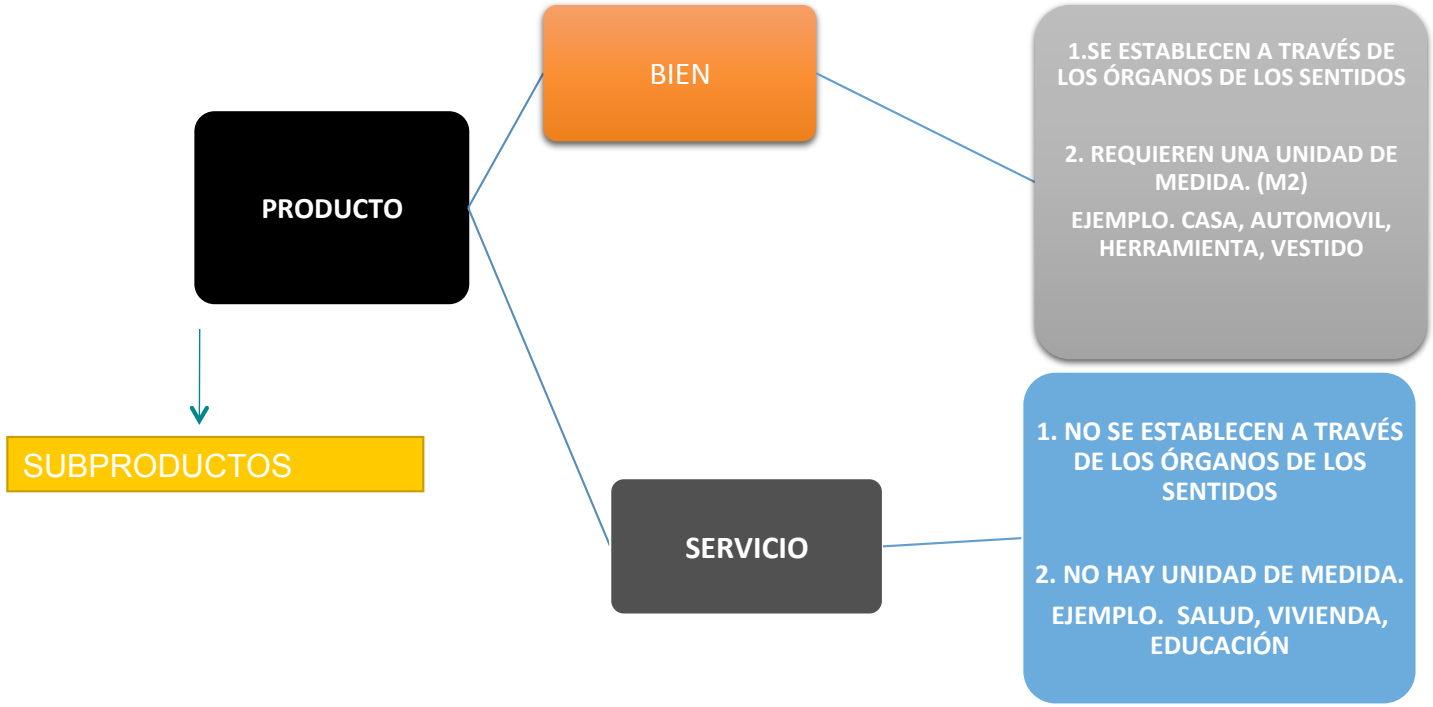


CONCEPTO

BIEN O SERVICIO QUE PUEDE SATISFACER UNA NECESIDAD.

CONTEMPLA UNOS BENEFICIOS TANGIBLE S O INTANGIBLES.

TIPOLOGIA DEL PRODUCTOS



ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PRODUCTO

ASPECTOS GENERALES

1. CLASIFICACIÓN DE LOS PRUCTOS
2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
3. NIVELES DEL PRODUCTO
4. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
5. 5. MEZCLA Y LINEA DE PRODUCTO

ASPECTOS ESPECÍFICOS

1. MARCA
2. ETIQUETA
3. EMPAQUE
4. POSICIONAMIENTO(TOP OF MAID)

CLACIFICASIÓN DEPRODUCTOS

- Mercado de Consumidor Final

Si se dirigen a este mercado, podemos hablar de los siguientes tipos de productos:

1. Conveniencia
2. Comparación
3. Especialidades
4. No buscados

- Mercado Organizacional

Si se dirigen a este mercado, podemos hablar de los siguientes tipos de productos:

1. Materias Primas
2. Materiales y Partes Fabricadas
3. **Instalaciones**
4. Suministros de Operación

PRODUCTOS DE CONSUMO FINAL



CONVENIENCIA

1.ADQUIERE CON MÍNIMO ESFUERZO.

2.GENERALMENTE SUELE COMPRAR CUALQUIER MARCA.

3.NO AFECTA MUCHO LOS EFECTOS DE ESTILO Y MARCA.

4. SE COMPRA CON FRECUENCIA



COMPARACIÓN

1.CLIENTE COMPARA CALIDAD , PRECIO Y ESTILO EN VARIAS TIENDAS.

2. SE REQUIERE MENOS PUNTOS DE VENTA.

3. EL FABRICANTE UTILIZA MENOS DETALLISTAS PARA DISTRIBUIRLO.



ESPECIALIDADES

1. SE TIENE UNA FUERTE PREFERENCIA POR LA MARCA.

2. BAJA PREFERENCIA POR LOS P. SUSTITUTOS

3. FABRICANTE EMPLEA MENOS PUNTOS DE VENTA



NO BUSCADOS

1.PRODUCTOS QUE EL CLIENTE NO BUSCABA EN U N MOMENTO INDICADO.

2. NO HAY PREFERENCIA DE MARCA.

PRODUCTOS DE CONSUMO ORGANIZACIONAL



MATERIAS PRIMAS

BIENES QUE SE REQUIEREN PARA ELABORAR OTRO PRODUCTO.

PUEDEN SER

ª.BIENES EN SU ESTADO NATURAL(MINERALES)

B. BIENES AGRÍCOLAS(FRUTAS, HORTALIZAS)



MATERIALES Y PARTES FABRICADAS

1.BIENES DE NEGOCIOS QUE SE CONVIERTEN EN PARTE DE UN PRODUCTO TERMINADO

2. COMPRAN GRANDES VOLUMENES., TENIENDO EN CUENTA CANTIDAD, PRECIO Y SERVICIO DEL VENDEDOR.



INSTALACIONES

SON LOS BIENES MANUFACTURADOS QUE COMPRENDE EL EQUIPO PRINCIPAL, DE ALTO COSTO Y LARGA DURACIÓN (MAQUINARIA, EDIFICIOS)



SUMIN ACIÓN

SUMINISTROS DE OPERACIÓN

CONTRIBUYEN A LA OPERACIÓN SIN SER PARTE DEL PRODUCTO TÉRMINADO.(ACEITES, PAPELERIA)

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



INCUBACIÓN DE LA IDEA NEGOCIOS



NACE LA EMPRESA

INTRODUCE PRODUCTO AL MERCADO



CRECE AL AUMENTAR LAS VENTAS



EMPRESA LIDER EN VENTAS

LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA SON RECONOCIDOS EN EL MERCADO

(MADUREZ)



MUERTE O CIERRE DE LA EMPRESA

Comfandi

NIVELES DEL PRODUCTO



NECESIDAD QUE SATISFACE

MATERIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

BENEFICIOS ADICIONALES

AL BÁSICO

FUTUROS PRODUCTOS

MEZCLA YLINEA DEL PRODUCTO



LA MEZCLA DE PRODUCTO:

ES EL CONJUNTO DE TODAS LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA.

LA MEZCLASE MIDE DE ACUERDO A SU AMPLITUD: NÚMERO DE LINEAS QUE COMPRENDE(HERRAMIENTA DE JARDÍN, MAQUINA DE PODAR CESPED Y MOBILIARIO DE JARDÍN)

PROFUNDIDAD: NÚMERO DE PRODUCTOS QUE CONFORMAN UNA LINEA
(HERRAMIENTA MENOR JARDINERIA)

LÍNEAS DEL PRODUCTO



LA LÍNEA DEPRODUCTO:

ES UN GRUPO DE PRODUCTOS DE CARACTERISTICAS FISICAS SIMILARES Y PROYECTADOS PARA USO ESENCIALMENTE SEMENJANTES

ASPECTOS ESPECÍFICOS DE UN PRODUCTO
LA MARCA









CONCEPTO

ES UN NOMBRE, PALABRA, EXPRESIÓN, SÍMBOLO O COMBINACIÓN DE LO ANTERIOR QUE BUSCA IDENTIFICAR LOS BIENES O SERVICIOS DE UNA ORGANIZACIÓN Y DIFERENCIARLOS DE LA COMPETENCIA.

COMPONENTE DE LA MARCA





EL SENA, una entidad de clase mundial

LOGOTIPO

ES LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL NOMBRE.(DEBE SER SENCILLA E INCORPORAR LOS COLORES DE LA CORPORATIVOS.

ISOTIPO

ES LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE UN OBJETO, EL CUAL SE CONVIERTE EN UN “ICONO” QUE IDENTIFICA A LA MARCA, TAMBIÉN SE CONOCE COMO EL SÍMBOLO DE LA MARCA

SLOGAN

ES LA FRASE QUE ACOMPAÑA LA MARCA. TAMBIÉN SE CONOCE COMO LEMA COMERCIAL.

EL CROMATISMO

ES EL USO Y LA DISTRIBUCIÓN DE LOS COLORES QUE SE INCORPORAN EN LA MARCA

Comfandi

CROMATISMO (colores)



•Blanco

Va de la mano con la salud, la pulcritud, la limpieza el positivismo, relacionado con negocios farmacéuticos y del campo de la salud.

•Rojo

Es un color que demuestra pasión, el amor, la sangre, es un color de fuego ,representa la impulsividad, la energía es un color cálido; por lo cual se relaciona con empresas que quieren mostrar una imagen de energía y de impulso para crecer.

•Azul

Es un color que de muestra elegancia, serenidad, profundidad debido a los colores del mar, su naturaleza es fría, se puede aplicar en diferentes tipos de productos.

•Amarillo:

Es un color jovial ,alegre, cálido ,es un color que llama la atención y produce el apetito por eso se asocia con alimentos o con negocios de comidas.

CROMATISMO (colores)



o. Púrpura

Es un color que siempre ha ido de la mano del poder, la magia, el espiritualismo, la religión; se asocia con negocios de adivinación, cartomancia y demás.

•Negro

Es un color elegante ,estético, representa la tierra, como también representa la muerte, lo desconocido , el misterio, combina con cualquier color al ser contrastante, ese límite, y connota el fondo de las cosas ,se puede aplicar en diferentes tipos de productos

LA ETIQUETA







ETIQUETA:

ES LA PARTE DE UNPRODUCTO QUE TRANSMITE TODA INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO Y EL VENDEDOR

TIPOS DE ETIQUETAS:

1.MARCA.

2.DESCRIPTIVA.

3.GRADO.

EL EMPAQUE





EMPAQUE:

ES EL RECIPIENTE, ENVOLTURA O CONTENEDOR DENTRO DEL CUAL VIENE EL PRODUCTO.(FUNCIONES DE PROTECCIÓN E INFORMACIÓN)

TIPOS DE EMPAQUES:

1.PRIMARIO.
2.SECUNDARIO.
3.COMERCIAL.

EMPAQUE



EMPAQUE:

ES EL RECIPIENTE, ENVOLTURA O CONTENEDOR DENTRO DEL CUAL VIENE EL PRODUCTO.
TIPOS DE EMPAQUES:

3.Comercial: MECANISMO DE PROTECCIÓN DEL PRODUCTO Y DE PUBLICIDAD

Propuesta de valor.



Business Plan



7 Actividades clave
Mediante la realización de una serie de activiades fundamentales.

2 Propuesta de valor
Trata de resolver problemas de los clientes y satisfacer las necesidades del cliente con propuestas de valor.

4 Relación con el cliente
Se establecen y mantienen con cada segmento de clientes.

1 Segmentos de clientes
Uno o varios segmentos de clientes.

8 Red de partners
Algunas actividades se externalizan y algunos recursos se adquieren fuera de la empresa.

9 Estructura de costos
Los elementos del modelo de negocio dan como resultado la estructura de costos.

6 Recursos clave
Son los medios necesarios para ofrecer y entregar los elementos descriptos anteriormente.

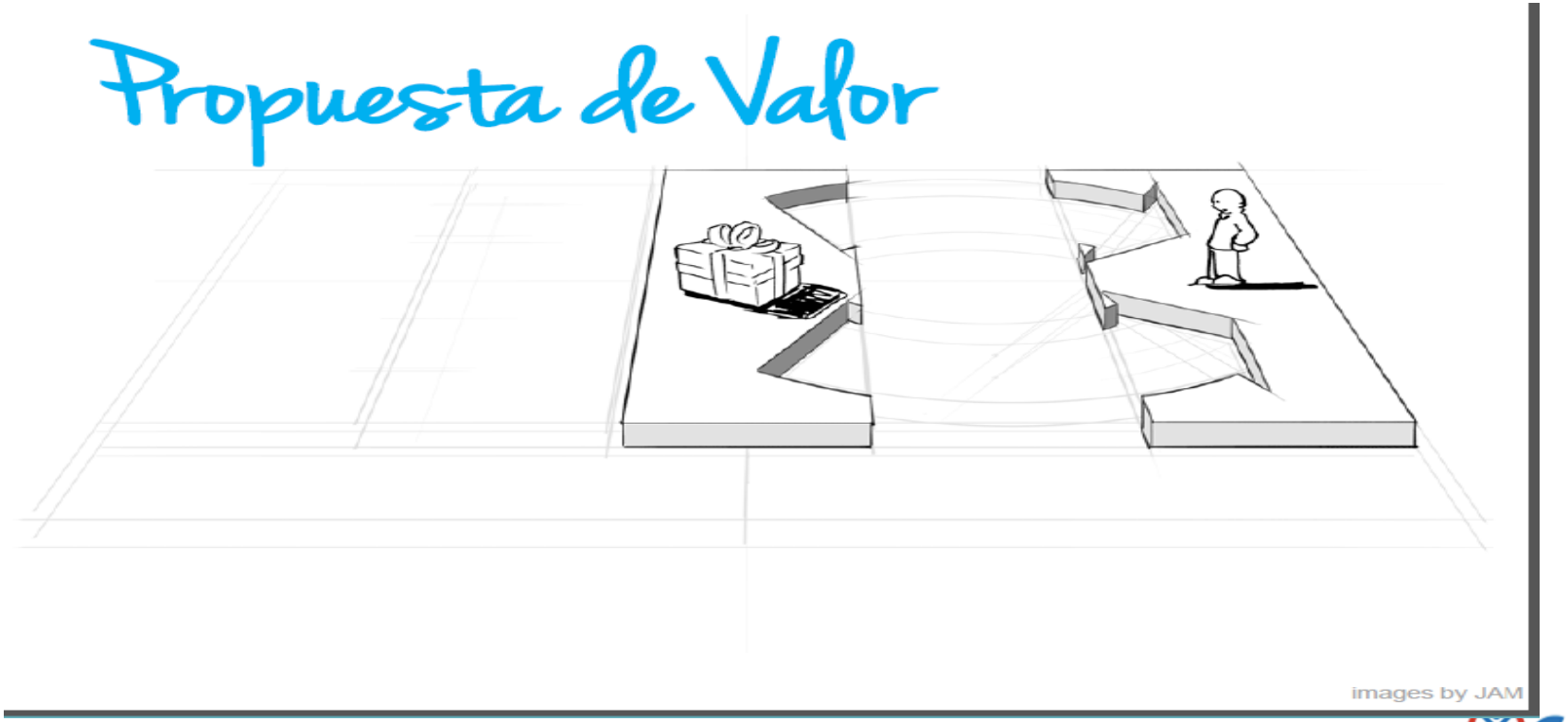
3 Canales
Las propuestas de valor se entregan a los clientes a través de la comunicación, la distribución y los canales de venta.

5 Flujos de ingreso
Los ingresos son el resultado de propuestas de valor ofrecidas con éxito a los clientes.

SENA

Comfandi

El valor de la marca.



Comfandi

“¿Porqué debería **comprar** tu producto o servicio y porqué ahora?”



Que es la propuesta de valor.

Es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores y obtener preferencia ante el consumidor.



Características que debe tener tu propuesta de valor

1. **Que sea contundente:** En esencia, tu propuesta de valor debe dejar completamente claro el por qué deberían comprarte a ti y no a tu competencia.

2. **Que sea atractiva:** *"Los clientes no saben lo que quieren hasta que se los muestras"*, **dice Steve Jobs.**

   Hay que entender tu mercado para luego atraerlos con una propuesta de valor basada en sus necesidades y deseos.



9 Características que debe tener tu propuesta de valor.

3**. Debe crear valor para tus clientes:** Si no entregas valor a tus clientes, tu propuesta de valor no será sostenible en el tiempo. Identifica lo que es valioso para ellos y plásmalo en tus productos y servicios.

4. **Que sea simple y entendible**: No importa cuan innovadora sea tu propuesta de valor si al final no logras transmitirla. Propuesta fácil de comunicar y los clientes ayudan a difundirla.

5. **Que sea Diferente:** *"Si el mercado no percibe diferencia, decidirá por precio"*. Así de sencillo. *"Al final, o eres diferente o eres barato"*., busca la manera de diferenciarte de la competencia.



“LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS SE QUIEBRAN POR FALTA DE CLIENTES”

ENFOQUÉ EN EL QUÉ Y NO EN QUIÉN

Comandi

9 Características que debe tener tu propuesta de valor.

6. Que se pueda cumplir Es común que los emprendedores estén tan entusiasmados con sus negocios, que quieran ofrecer propuestas del tipo "bueno, bonito y barato"; pero este tipo de propuestas son poco sostenibles. Tu propuesta de valor debe ser atractiva y sostenible

7. Que sea rentable: Tu modelo de negocios debe crear, entregar y capturar valor. No lo olvides. Haz que tu negocio sea diferente, atractivo y rentable.

8. Que genere emociones, sentimientos y conexión con el cliente: Debes llegar a la mente y al corazón de tu mercado. Crea experiencias, vende valores y genera emociones, así lograrás un verdadera conexión con tus clientes. Estamos en la era del marketing de experiencias.

9 Características que debe tener tu propuesta de valor.

9. Que venda: Y lo más importante, tu propuesta debe seducir y despertar el deseo de compra. No basta con atraer. Tu negocio debe ser convincente y lograr que los clientes paguen por lo que les estás ofreciendo.





EMPRESA	ORIENTADO AL PRODUCTO	ORIENTADO AL MERCADO
Amazon.com	Vendemos libros, videos, juguetes, electrónica de consumo y otros productos.	Hacemos más rápida, fácil y agradable la experiencia de comprar por internet. Somos el lugar donde puedes encontrar y descubrir cualquier cosa que quieras comprar online.
Google	Hacemos búsquedas en Internet	Organizamos la información mundial para que resulte universalmente accesible y útil.
Disney	Gestionamos parques temáticos	Creamos felicidad ofreciendo el mejor entretenimiento para gente de todas las edades en cualquier parte del mundo.
eBay	Hacemos subastas **onine**	Conectamos a compradores y vendedores en el mercado mundial online, una comunidad web única en la que pueden comprar, pasarlo bien y conocerse unos a otros
Nike	Vendemos zapatillas de deporte	Llevamos la inspiración y la innovación a todos los atletas del mundo: “ Si tienes cuerpo, eres atleta”.
Sony	Vendemos electrónica de consumo	Experimentamos el gozo de desarrollar y aplicar la tecnología para el beneficio de los hombres.

La innovación.



Video de innovación.

Lienzo de propuesta de valor



ESTRUCTURA DEL MERCADO

La estructura del mercado es el conjunto de características que definen la situación de un mercado, incluyendo el comportamiento y el resultado de las empresas que operan en él.

En la estructura existen competidores. Monopolios, oligopolios, Competencia perfecta, etc.



Comfandi

ESTRUCTURA DE MERCADO

La estructura del mercado (forma del mercado) describe el **estado de un mercado** con respecto a **los ofertantes y los demandantes** del mismo.

- Competencia Perfecta
- Oligopolio
- Monopolio
- Monopsonio
- Competencia Monopolística
- Oligopsonio
- Monopolio Natural



ESTRUCTURA DEL MERCADO

	Mucho compradores
Un solo vendedor	✓ Monopolio
Pocos vendedores	✓ Oligopolio
Muchos vendedores	✓ Competencia perfecta ✓ Competencia monopolista

COMPETENCIA PERFECTA

Un mercado en la cual hay muchas empresas y cada uno vende un producto idéntico

hay muchos compradores;



no hay restricciones de la entrada a la industria;

las empresas en la industria,



no tienen ninguna ventaja sobre nuevos participantes potenciales

y a las empresas y los compradores están bien informados



acerca del precio del producto de cada empresa.

COMPETENCIA PERFECTA

Características

- Muchas pequeñas empresas venden productos idénticos y son demasiado pequeñas en el conjunto de la industria, para influir en el precio del mercado.
- Hay muchos compradores.
- No hay restricciones para entrar a la industria.
- Las competencias antiguas no tienen ventajas sobre las nuevas.
- Los vendedores y compradores están bien informaos sobre los precios.

Las empresas de competencia perfecta son tomadoras de precios, es decir una sola empresa que no puede influir sobre el precio de un bien o servicio

Es tan pequeña con su relación en el mercado que no puede influir en el precio en el mercado, simplemente lo considera dado.

COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Las empresas tienen la libertad de entrar y de salir.

Un mercado en el que un numero grande de empresas compiten haciendo productos similares, pero ligeramente diferentes.

Características

Compiten gran número de empresas

- ✓ Pequeña participación del mercado
- ✓ Ignora a otras empresas
- ✓ Imposibilidad de colusión (es el convenio o trato entre varias empresas, con la intensión de perjudicar empresas competidoras.

Cada empresa produce un producto diferenciado

- ✓ Un producto ligeramente diferente al de las empresas competidoras.

Las empresas compiten sobre la base de la calidad del producto, precio y marketing.

Calidad: diseño, servicio y facilidad de acceso al producto.
Precio: curva de demanda dependiente descendente.
Marketing: publicidad y producción

Comfandi

Monopolio



El monopolio es aquel mercado en el que existe **un solo oferente** que tiene plena capacidad **para determinar el precio**.



MONOPOLIO

La palabra monopolio viene del griego que significa Monos "uno" y Polein "vender"



Solo hay un vendedor y otros vendedores no pueden entrar en el mercado

El mercado de monopolio tiene las siguientes características:

- ✓ Tiene barreras de entrada altas
- ✓ Cantidad por debajo del equilibrio
- ✓ Precios por arriba del equilibrio y la curva de oferta
- ✓ Puede extraer ganancias de monopolio



Para que pueda existir el monopolio en el mercado no pueden existir productos sustitutos que puedan reemplazar...



El producto determinado para que así sea la única manera que tiene el consumidor.

CARACTERÍSTICAS del Monopolio

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE UN MONOPOLIO

Monopolio de precio único	Es una empresa que debe vender cada unidad de su producción al mismo precio a todos sus clientes.
Discriminación de precios	Es la práctica de vender diferentes unidades de un bien o servicio a precios diferentes.

CARACTERÍSTICAS del Monopolio

No hay sustitutos cercanos, si un bien tiene un sustituto cercano, se enfrenta a la competencia del sustituto.

BARRERAS A LA ENTRADA

Las barreras a la entrada son restricciones legales o naturales que protegen a una empresa de competidores potenciales.

BARRERAS LEGALES A LA ENTRADA

Monopolio Legal: es una estructura del mercado en la que hay una sola empresa. La competencia y la entrada están restringidas por la concesión de una franquicia pública, licencia gubernamental, patente o derechos de autor.

BARRERAS NATURALES A LA ENTRADA

Monopolio natural: Es un industria en la que una empresa puede abastecer un mercado a un precio inferior al que pueden hacerlo dos o más empresas.

OLIGOPOLIO

Es cuando pocas empresas tienen influencia por los precios en el mercado

Existen pocos vendedores. Ninguno domina,



pero al ser pocos pueden coaligarse para influir sobre los precios y las cantidades.

CONDICIONES DEL MERCADO OLIGOPOLIO

Competidores mantienen una estrecha comunicación y pueden llegar a acuerdos sustanciales, ya sean directo o indirectos.

No se imponen restricciones a los competidores que deseen participar del segmento de mercado, solo se puede restringir indirectamente la entrada de estos nuevos competidores.

La competencia no es tan cerrada como en otros modelos como la competencia monopolista.

El posicionamiento

Posicionamiento. Es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. Es decir que características le atribuye una persona o personas a una marca en relación a su competencia.



Según Philip Kotler "*Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal modo que estas ocupen un lugar distinto en la mente de los consumidores*".

Palabras claves del concepto:

a.Diseñar

b. Lugar Distintivo.

c. Mente.

El posicionamiento

Cada empresa tiene que conocer dónde está posicionada en la mente de los consumidores para poder implementar una estrategia adecuada que le permita situarse en el lugar que precise y así lograr el éxito.
Algunas de las empresas que han conseguido un óptimo posicionamiento de marca son Apple o Coca-Cola, consiguiendo una buena percepción entre los consumidores, además de su implicación.

- Posicionamiento no es sinónimo de recordación de marca.
- Buen posicionamiento es haber logrado ser para el consumidor la mejor opción
  Para él.
- Siempre habrá comparación.
- Puede ser positivo o negativo.

Estrategias de diferenciación y similitud

- El término posicionamiento implica POSICIÓN, un lugar Vrs el de otros.
- El lugar que queremos tener es el “más privilegiado” y este se construye diciéndoles a las personas en que “somos iguales a los demás” (PODS- puntos de diferencia) y en que somos iguales a los demás” (POPs- puntos paridad o puntos en común).

Estrategias de posicionamiento



ESTRATEGIA DE PRODUCTO

TARGET	• ¿Cómo identificamos nuestro Target? ¿Cómo estimamos su volumen? ¿Cómo definir al consumidor actual y futuro?
SEGMENTOS DE MERCADO	• ¿Qué subsegmentos de mercado hay? ¿que tamaño tienen? ¿cómo podemos describirlos?
TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN	• ¿Qué técnicas de segmentación utilizamos?
EVOLUCIÓN EN EL TIEMPO	• Evolución de los Segmentos de Mercado ¿Crecen o decrecen?, ¿Cómo evoluciona el perfil de nuestro cliente?

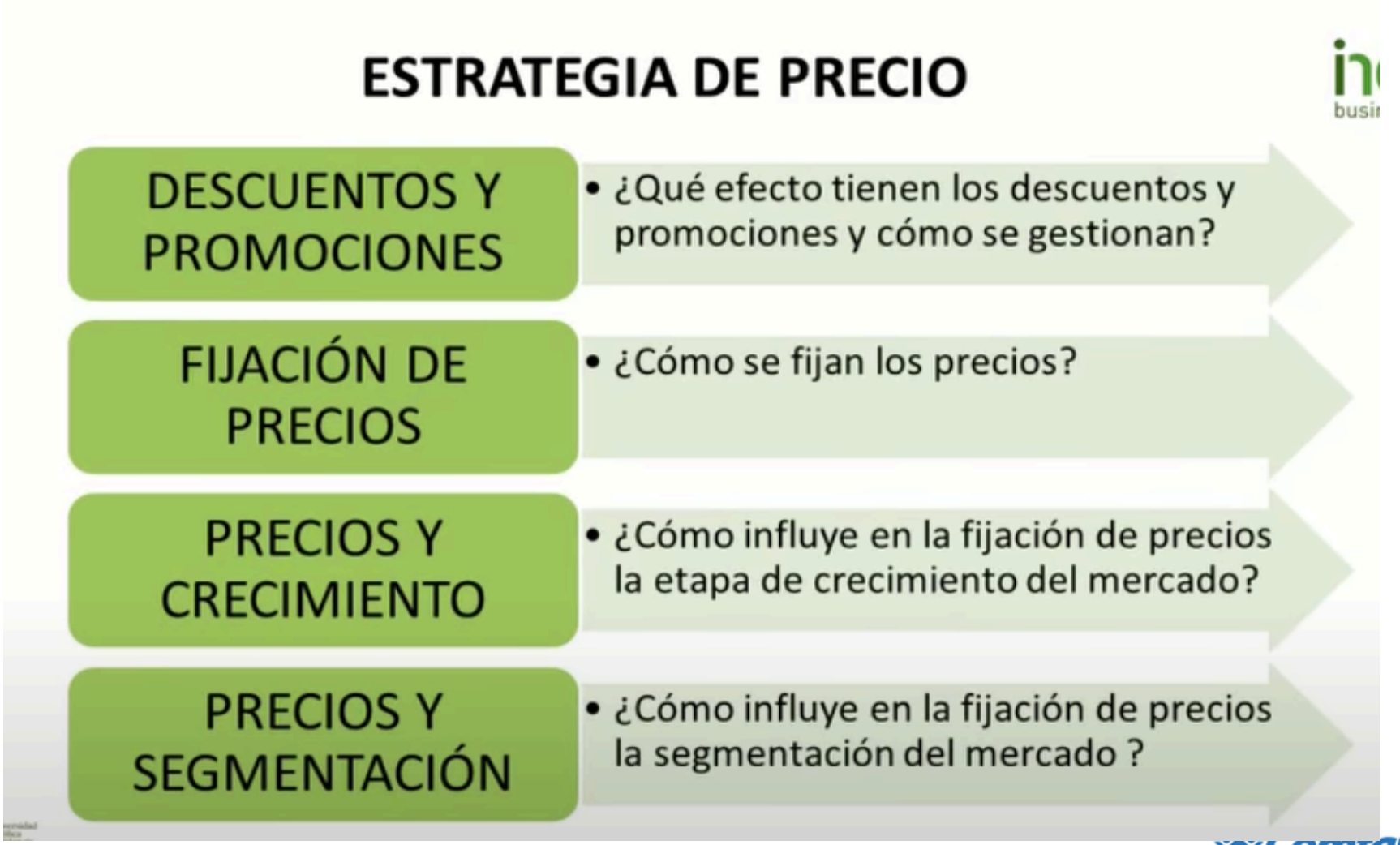


Gama. Conjunto de productos de un segmento de mercado que una empres ofrece a los clientes.

ESTRATEGIA DE PRECIO

COHERENCIA Y RENTABILIDAD	• ¿Cómo conseguir una estrategia de precio coherente con el posicionamiento y que aporte rentabilidad al negocio?
CENTRALIZADO vs DESCENTRALIZADO	• ¿Son iguales las estrategias de fijación y seguimiento de precios en modelos de empresa centralizados y descentralizados?
PERCEPCIÓN	• ¿Cómo influye la presencia del producto, sus atributos y la imagen del punto de venta en la percepción de precio del consumidor?
SPB vs Ofertas	• Ventajas e inconvenientes de estrategia de "Siempre Precios Bajos" o estrategia de Precios Permanentes y Ofertas puntuales

ESTRATEGIA DE PRECIO



ESTRATEGIA DE PRECIO

PRECIOS Y COMPETENCIA	• ¿Cómo influye la Competencia en los precios? ¿Quién es nuestra Competencia? ¿Qué tenemos que chequear? ¿Qué estrategia aplicar?
PRECIOS Y PROVEEDORES	• ¿Cómo influyen los proveedores en la fijación de precios?
PRECIOS Y CANALES	• ¿Cómo influyen los canales de distribución en la fijación de precios?
PRECIOS Y COSTES	• ¿Qué papel tienen los costes en la fijación de precios? ¿qué costes?
ESCALA DE PRECIOS	• ¿Cómo se construye una escala de precios en la gama? ¿Qué efectos produce?

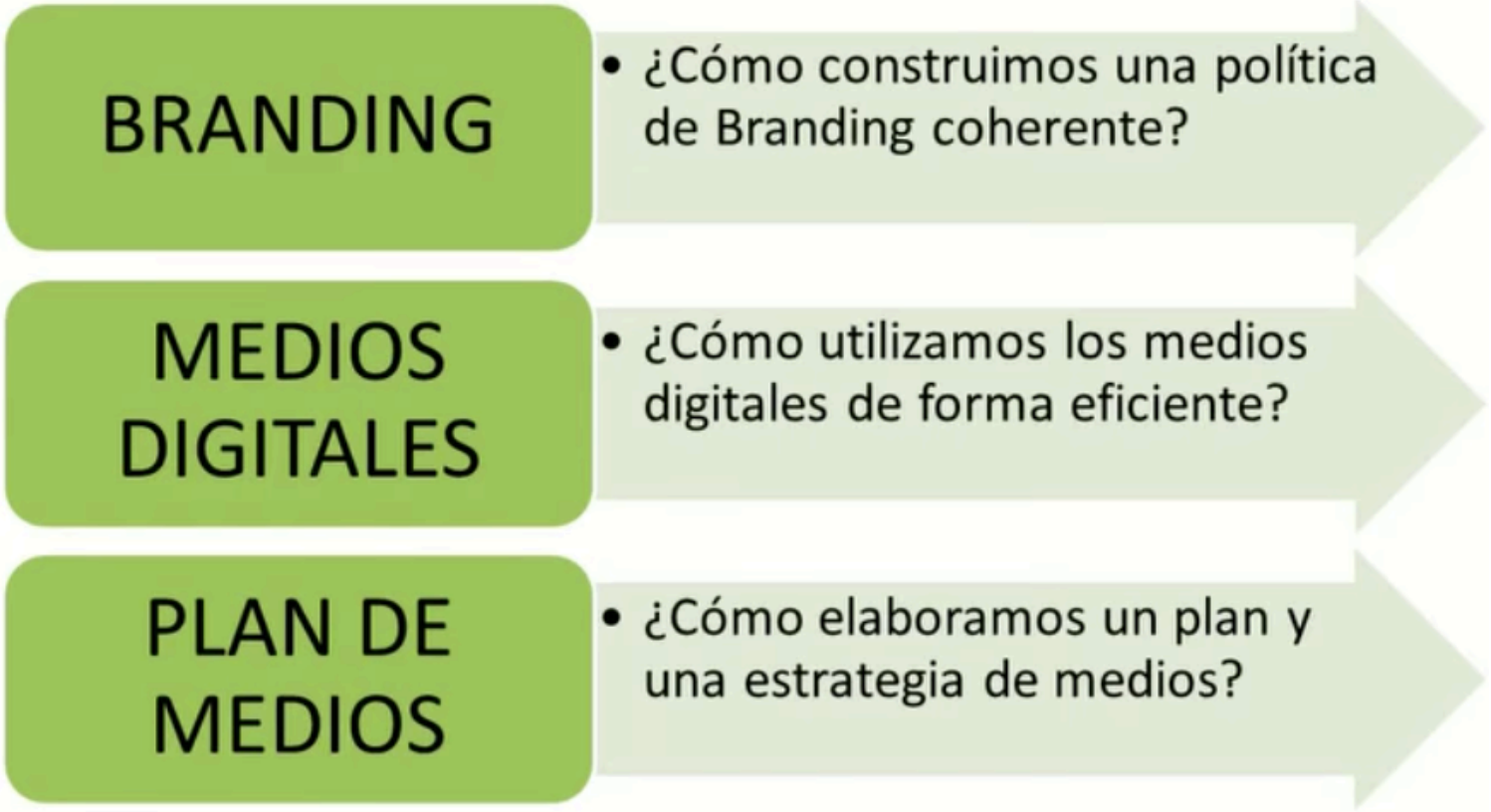
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	• ¿Cuáles son los canales de distribución más adecuados de acuerdo con nuestra estrategia?
RED PROPIA O AGENTES	• ¿Qué ventajas tiene trabajar con Redes Comerciales propias y con Agentes o Distribuidores?
FORMATOS RETAIL	• ¿Qué formatos de Retail son de éxito y por qué?
MERCHANDISING	• ¿Cómo se trabaja el Merchandising del punto de venta? ¿Por qué hay diferencias de venta/m2 entre operadores en el mercado?

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



Comfandi

La ventaja competitiva

Concepto:

La ventaja competitiva es la capacidad de una organización de conseguir superioridad en el mercado. Philip Kotler

Michael Porter en su obra "Ventaja Competitiva… define la "ventaja competitiva" como la utilidad que una empresa es capaz de generar para sus clientes.

Características de la ventaja competitiva.

1.Impulsada por deseos y necesidades de los clientes.
2.Contribuye significativamente al éxito del negocio.
3.Hace coincidir recursos únicos específicos para la organización con oportunidades del entorno.
4.Es duradera y difícil de copiar por los competidores.
5. Permite una base para mejoras adicionales.
6.Da sentido y motivación a toda la organización.



Como debe ser una ventaja competitiva

- Debe estar siempre directamente relacionada con un factor clave de éxito de la empresa en el mercado.
- Ser altamente relevante para que realmente llegue a suponer una diferencia sustancial respecto a la competencia.
- Ser sostenible en el tiempo, frente a los cambios del entorno y las acciones de la competencia.
- El valor de la ventaja competitiva debe poder siempre traducirse en una mayor rentabilidad para la empresa.
- Duradera, pese a que pueda readaptarse a los posibles cambios debe mantener su esencia.

Como generar una ventaja competitiva en el marketing

Kotler " marca cuatro posibilidades de establecer ventajas competitivas en marketing basadas en el marketing mix.

- *Diferenciación por producto/servicio*. Basada en la búsqueda de atributos únicos y diferenciadores de nuestro bien y servicio con respecto a la competencia.
- *Diferenciación por imagen empresa/marca.* En este punto se busca tener diferenciación a la propia marca, a través de atributos tangibles o intangibles, valores o significados de marca relevantes y que nos hagan diferenciarnos de la marca competidoras.
- *Diferenciación por canal.* Innovando en todos los canales, ya sean de distribución, de comercialización, directo o indirecto.
- *Diferenciación de personal*. En este caso la diferenciación estaría basada en tener el equipo humano y profesional trabajando en la empresa, desde la atención al cliente en el departamento al de operaciones.

Factores que determina la ventaja competitiva

Los factores que determinan las ventajas competitivas son:
Recursos: Tecnológicos, innovadores, globales y culturales.

Estos factores de ventajas competitivas puede complementarse con agentes organizativos y estructurales. Estos incluyen una gran cantidad de factores que contribuyen al efecto sinérgico debido a:

- **Reestructuración** de la empresa a través de la venta de unidades de negocio poco rentables y poco prometedoras.
- **Simplificación** del sistema de producción.
- **Fusiones y adquisiciones** en sectores estratégicamente prometedores.
- **Globalización** de las operaciones comerciales.

Aspectos claves de la ventaja competitiva de Porter en tu negocio.

Para valerse de la ventaja competitiva que tiene la empresa, es importante conocer e identificar ciertos aspectos que la diferenciarán con relación a nuestros competidores.

Para ello deben tener los siguientes requisitos:

- **Resultados**: Debe ser única, innovadora y creativa. La ventaja debe permitirle a la empresa tener los mejores resultados con respecto a sus pares dentro del mercado por ejemplo tener mayores ventas, ser rentable, entre otras.
- **Sostenible**: Es primordial que sea capaz de mantenerse durante un largo tiempo, eso hará que sea verdaderamente competitiva. Buscar fortalezas, y apalancarte en ellas es crucial para poder permanecer.
- **Difícil de imitar**: No debe ser imitable, por lo menos, en un corto plazo, ya que la competencia intentará copiar la ventaja competitiva y al lograrlo dejará de ser una ventaja para nuestra empresa.

¿Aspectos claves de la ventaja competitiva de Porter?



La diferenciación

La diferenciación.

Concepto. Hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia o distingue de los demás productos que existen en el mercado.

- Permite a una empresa diferenciarse o distinguirse de la competencia.
- Evita pasar desapercibido.
- Da a los consumidores un motivo por el cual elegirla antes que a la competencia.
- Permite obtener la lealtad de los clientes que se han identificado con la característica diferenciadora.
- Aumenta el precio del producto si los consumidores se han identificado con la característica diferenciadora.



Tipos de diferenciación

La diferenciación generalmente se da en una característica del producto; sin embargo, también se suele dar en otros aspectos de este tales como el diseño, el precio y el servicio al cliente.

- Diferenciación en las características del producto. Se da cuando el producto cuenta con una característica única e innovadora, o una función extra que los productos de la competencia no poseen.Un ejemplo es un teléfono móvil que, a diferencia de otros, tiene una pantalla plegable y la competencia no lo tiene.
- Diferenciación en el diseño del producto.

  Se da cuando un producto tiene un mejor desempeño, rendimiento, o durabilidad, es más rápido o puede ser utilizado más fácilmente que los demás productos competidores.

  Un ejemplo es una computadora que, a diferencia de otras, se inicia en pocos segundos, o cuya batería dura mucho más tiempo que el tiempo promedio que duran las baterías de las computadoras que existen en el mercado.

Tipos de diferenciación

- Diferenciación en la apariencia del producto.

Se da cuando el producto cuenta con un diseño atractivo que le permite destacar ante los demás, o cuando cuenta con una gran variedad de modelos.

Un ejemplo es una marca de ropa cuyas prendas de vestir destacan ante las prendas de otras marcas por sus modelos únicos y originales, o sus colores llamativos, o que a diferencia de otras marcas ofrece una gran variedad de modelos.

- Diferenciación en la marca

Se da cuando se cuenta con una marca que está bien posicionada en la mente de los consumidores, o que ha alcanzado un gran nivel de reconocimiento o reputación.

- Diferenciación en el precio.

Se da cuando una empresa cuenta con un proceso productivo eficiente capaz de permitirle producir a un bajo costo y, por tanto, vender sus productos a un bajo precio.

Tipos de diferenciación

- Diferenciación en el servicio al cliente

  Se da cuando una empresa se caracteriza por brindar un buen servicio cliente, un trato amable, una rápida atención o una atención personalizada.

  Un ejemplo es una tienda que se caracteriza por su rapidez al momento de entregar el producto, o porque un mismo trabajador acompaña al cliente durante todo el proceso de compra desde la asesoría en la compra del producto hasta la entrega del mismo.

- Diferenciación en brindar un servicio extra.

  Se da cuando una empresa se caracteriza por brindar un servicio extra o adicional al producto de manera gratuita.

  Un ejemplo es un taller de mecánica en donde además de reparar un vehículo, también lo limpian y lo entregan en el domicilio del cliente, o una empresa que además de entregar el producto en el domicilio del cliente, también lo instala y asesora al cliente en su uso.

Comfandi



By. Alexander Osterwalder

LA DISTRIBUCIÓN



CONCEPTO

LA DISTRIBUCIÓN ES EL MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL UN PRODUCTO ES ENTREGADO AL CONSUMIDOR FINAL

ES UN SISTEMA QUE TIENE QUE VER CON EL FABRICANTE, EL INTERMEDIARIO Y EL CONSUMIDOR.

ESQUEMA DE LA DISTRIBUCIÓN



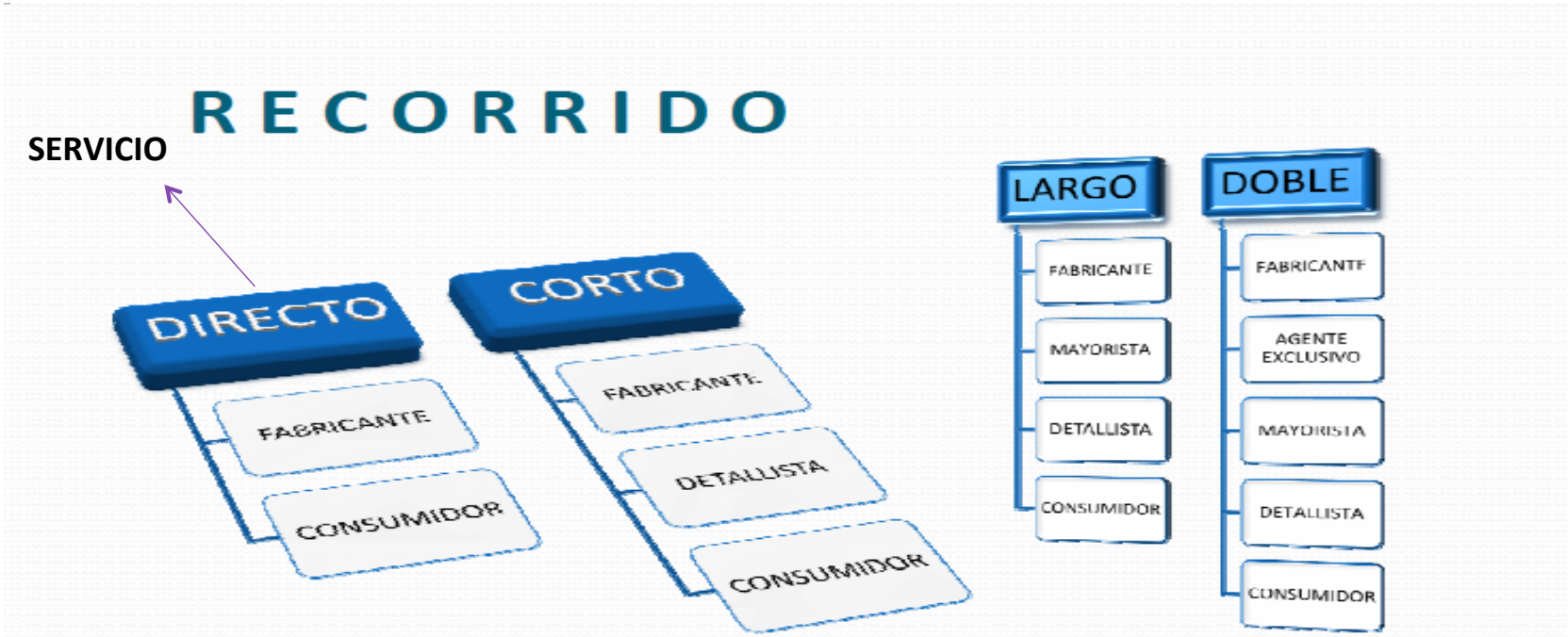
ASPECTOS PARA DEFINIR UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN



1.QUE CONTROL QUIERE EFECTUAR SOBRE MIS PRODUCTOS?
2.DESEO LLEGA A TODOS LOS RINCONES DEL PAÍS?
3.QUIERO INTERVENIR SOBRE LA FIJACIÓN DEL PRECIO?
4. TENGO GRAN CAPACIDAD FINANCIERA?

5. COMO ES MI ÍNFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA?

TIPOS DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN



LA PUBLICIDAD



CONCEPTO

ES UNA HERRAMIENTA QUE ES UTILIZADA POR EMPRESAS Y PERSONAS INDIVIDUALES, PARA DAR A CONOCER UN DETERMINADO MENSAJE RELACIONADO CON SUS PRODUCTOS, IDEAS U OTROS, A UN DETERMINADO GRUPO OBJETIVO.

MEDIOS PUBLICITARIOS



FORMAS EMPLEADAS A TRAVÉS DEL CUAL SE DA A CONOCER LOS BENEFICIOS, ATRIBUTOS Y DEMÁS DATOS PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.



SON HERRAMIENTAS UTILIZADAS POR EMPRESAS Y PERSONAS INDIVIDUALES, PARA DAR A CONOCER UN DETERMINADO MENSAJE RELACIONADO CON SUS PRODUCTOS, IDEAS U OTROS, A UN DETERMINADO GRUPO OBJETIVO.

EL SERVICIO

CONCEPTO

UN SERVICIO ES CUALQUIER ACTIVIDAD O EL BENEFICIO QUE UNA PARTE OFRECE A OTRA, ES INTANGIBLE(NO SE OBSERVA CON LOS LOS SENTIDOS), NO SE ENTREGAR ALGUNA PROPIEDAD.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO



DESVENTAJAS DEL SERVICIO

1. LOS CLIENTES SOLO COMPRAN UNA PROMESA, EL DERECHO A UNA PRESTACIÓN NO UN OBJETO.
2. MAYOR RIESGO PERCIBIDO QUE CON LOS BIENES(OBJETOS).
3. LA EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS ES MÁS DIFICIL
4. LA IMAGEN JUEGA UN PAPEL MUY IMPORTANTE DE QUIEN LO PRESTA
5. ES MAS DIFICIL DEMOSTRAR UN SERVICIO EN LA ACCIÓN.
6. LOS SERVICIOS NO SE PUEDEN REVENDER.
7. EN CASO DE MALA CALIDAD LOS SERVICIOS NO SE PUEDEN DEVOLVER FISICAMENTE.
8. MAS DIFICIL DE COMPRENDER, INTERPRETAR Y DEFINIR POR EL CLIENTE.

DESVENTAJAS

9.ES MUY IMPORTANTE LA CALIDAD INTERNA COMO EXTERNA
10. LOS SERVICIOS NO PUEDEN SER ALMACENADOS
11.COORDINACIÓN HUMANA –TÉCNICA, CUALQUIER FALLA EN ALGUNO DE ELLOS PROVOCA MALA EXPERIENCIA AL CLIENTE.
12. INFLUENCIA DE LOS FACTORES EMOCIONALES DEBIDO AL CONTACTO PERSONA A PERSONA.
13 . EL SERVICIO PUEDE SER MODIFICADO O MEJORADO SIN NECESIDAD DE REDISEÑARLO.
14. EL FACTOR TIEMPO ES MUY IMPORTANTE

SERVICIO AL CLIENTE



CONCEPTO

ES EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES INTERRELACIONADAS QUE OFRECE UNA EMPRESA CON EL FIN DE QUE EL CLIENTE OBTENGA EL PRODUCTO EN EL MOMENTO Y LUGAR ADECUADO Y SE ASEGURE UN USO CORRECTO DEL MISMO.

ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE



- **CONTACTO CARA A CARA O VIRTUAL**
- **RELACIÓN CON EL CLIENTE**
- **CORRESPONDENCIA**
- **RECLAMOS Y CUMPLIDOS**
- **INSTALACIONES**

SUGERENCIAS PARA ATENCIÓN AL CLIENTE



- Saludar al cliente
- Tener una sonrisa amistosa
- Apariencia agradable
- En lo posible, dar su nombre
- Utiliza preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente
- El lenguaje corporal debe denotar respeto y seguridad
- Identificar cuando debes tratar de tu o de usted al cliente
- Utilizar el singular y no el plural cuando te refieras a su negocio
- Evitar justificar el precio con la calidad y la higiene del producto
- Usar un tono de voz respetuoso y persuasivo

SUGERENCIAS PARA ATENCIÓN AL CLIENTE

- **No precipitarse en lograr una respuesta inmediata**

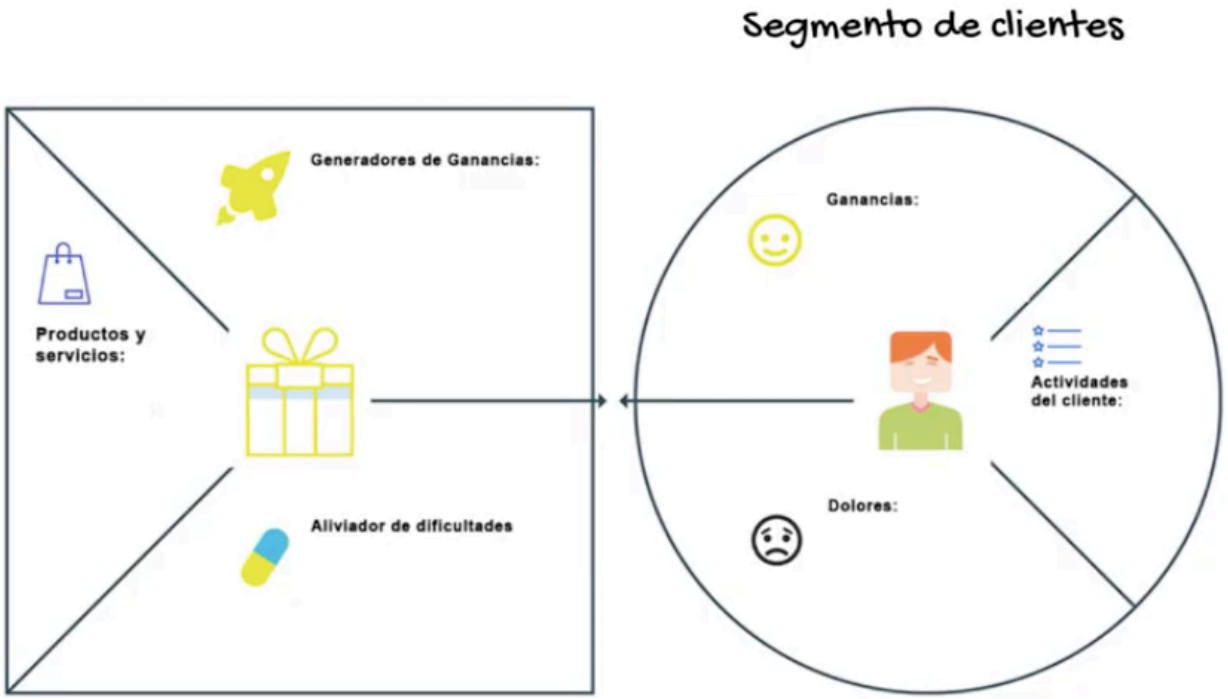
- **Escuchar detenidamente**

- **La apariencia - imagen personal La actitud - excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo**

- **Los valores - le garantizan al cliente que esta es una entidad sólida, con honradez, credibilidad y confianza**

QuickTime Player Archivo Edición Visualización Ventana Ayuda Mar 9:33 a.m.
VIDEO- aplicando el Lienzo de la propuesta de valor en Design Thinking 🚀🚀💪💪.mp4

Lienzo de propuesta de valor



El Lienzo de la propuesta de valor es una creción de Alex Ostelwalder, adaptada en esta plantilla por Design Thinking España.

Design Thinking España

UNIDAD 1

La empresa y su entorno

BLOQUE 1 EMPRESA Y CULTURA EMPRENDEDORA



El cambio climático abre vías de negocio para las empresas

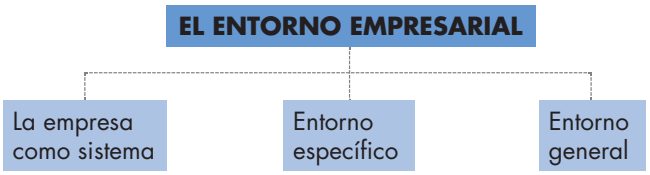
España se enfrenta a la «aridificación» y es uno de los territorios más vulnerables al cambio climático, según la Fundación Entorno-BCSD España. La aclimatación a la nueva situación medioambiental implica, dentro de las compañías, el «desarrollo de nuevos productos y servicios, el acceso a nuevos mercados y la puesta en marcha de un marco regulatorio más favorable», según se desprende del documento *Adaptación: liderazgo empresarial ante el cambio climático en España,* presentado por dicha fundación.

Fuente: *Cinco días*, 14 de julio de 2008.

2 ¿Qué hay alrededor de la empresa?



La empresa no es un ente aislado, sino que **interacciona** con todo lo que la rodea. Esto es lo que se conoce como **entorno empresarial,** que analizaremos en este apartado.



Las empresas no tendrían razón de ser si no hubiera una relación con los clientes o con los proveedores que les suministran las materias primas. También están afectadas por la competencia, las leyes que dicte el Gobierno sobre pago de impuestos, el respeto al medio ambiente... En definitiva, no se puede entender la empresa sin tener en cuenta su **entorno.**

Al relacionarse con su entorno se dice que la empresa es un **sistema abierto.** Es un sistema porque consta de una serie de elementos interrelacionados, como vimos en el apartado anterior, y es abierto porque está en continua interacción con el exterior.

Sistema empresarial

Conjunto de elementos (subsistemas) relacionados entre sí y con su entorno, encaminados a cumplir una serie de objetivos.

Son varios los **subsistemas** que componen el sistema empresarial. Los más importantes son el de *producción,* el *comercial,* el *financiero* y el de *recursos humanos.*

Todos ellos se relacionan en mayor o menor medida con el entorno, lo que deberá tenerse en cuenta para diseñar el proyecto empresarial, como iremos viendo a lo largo del libro.

Tradicionalmente el entorno de la empresa se divide en dos grandes grupos: *específico* y *general.*

- **Entorno específico.** Afecta de modo especial a nuestra empresa, y es más cercano.
- **Entorno general.** Afecta a todas las empresas, y no lo hace de modo tan directo.

El gráfico de la derecha ilustra ambos tipos de entorno.



2.1. EL ENTORNO ESPECÍFICO

Este entorno comprende aquellos elementos externos a la empresa que están **relacionados estrechamente** con ella y, por tanto, tienen una influencia muy directa.

EJEMPLO

Un ejemplo muy claro son los clientes: sin ellos la empresa no tendría ingresos y, por tanto, desaparecería. Además, es necesario orientar las actividades productivas y comerciales a satisfacerlos.

Para saber más

En ocasiones, los proveedores o los clientes tienen mucho **poder de negociación** debido a su tamaño, e imponen sus condiciones a las empresas. Así sucede, por ejemplo, con las grandes superficies comerciales, que obligan a sus proveedores, en muchos casos empresas pequeñas, a aceptar unos precios muy bajos y unos plazos de cobro muy largos.

El análisis del entorno específico es fundamental a la hora de decidir dónde se ubica la empresa. Los principales componentes del entorno específico son los siguientes:

COMPONENTES DEL ENTORNO ESPECÍFICO

Proveedores	Como ya hemos visto, todas las empresas sin excepción necesitan una serie de entradas o *inputs* para realizar su proceso productivo. Las empresas o personas que los proporcionan se denominan proveedores. Cuando se trata de factores como electricidad, agua, teléfono… a las empresas que los sirven se les suele denominar **suministradores.**
Clientes	Los clientes son los destinatarios del bien o servicio prestado por la empresa. Pueden ser consumidores finales o bien otras empresas que usan esos productos como *inputs* de sus procesos productivos.
Competidores	Una empresa nunca puede perder de vista a aquellos que pueden hacerle la competencia, bien porque ofrezcan el mismo tipo de producto o porque ofrezcan un producto alternativo. Por ejemplo, para una empresa como Iberia no sólo son competencia otras compañías aéreas, sino también las líneas de ferrocarril de alta velocidad que cubran el mismo trayecto.
Entidades financieras	Las más comunes son los bancos, que prestan dinero a las empresas a cambio de un interés. Constituyen un elemento indispensable para la financiación de la empresa.
Administraciones públicas	Con este término nos referimos no sólo al Estado y a las comunidades autónomas, sino también a las diputaciones provinciales y, sobre todo, a los ayuntamientos. Es fácil comprobar la estrecha relación entre una empresa y el Ayuntamiento de la localidad donde se encuentra establecida: por ejemplo, para abrir un establecimiento es necesario solicitar la licencia de apertura, y además hay que pagar impuestos municipales como el Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI).
Mercado laboral	No en todas partes existen las mismas condiciones laborales. Como veremos, estos factores son muy importantes en la decisión de localización de una empresa. Los más importantes son: • **Costes salariales.** Constituyen una de las principales fuentes de costes de la empresa, por lo que es lógico que los quieran reducir. • **Cualificación.** En ciertos sectores se necesitan trabajadores con un alto nivel de formación, por lo que las empresas deben instalarse en países y regiones donde sea posible encontrarlos. Es lo que ocurre en el sector de las nuevas tecnologías y en muchas empresas de servicios (bancos, sanidad…).
Comunidad	Finalmente, existe un elemento del entorno específico que en muchos casos se olvida y sin embargo está fuertemente vinculado a la empresa: la comunidad donde se inserta, con una estructura social determinada, una mayor o menor inquietud por el medio ambiente y con un estilo de vida determinado.

Para saber más

Mediante el fenómeno de la **deslocalización** muchas empresas extranjeras están abandonando nuestro país en busca de mercados laborales más favorables.

2.2. EL ENTORNO GENERAL

En este caso nos referimos a factores **no tan directamente vinculados** a la empresa pero que en muchas ocasiones tienen una influencia decisiva.

Este entorno es más difícil de controlar, pues depende de factores que están fuera del alcance de la empresa. Sin embargo, es necesario efectuar un análisis y un seguimiento detallados de esta situación con el objeto de adelantarse a posibles cambios. De este modo se tendrá capacidad de reacción para aprovechar las oportunidades que surjan o para protegernos ante futuras amenazas.

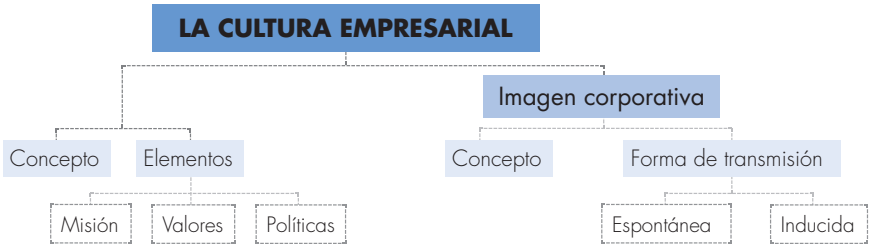
En la siguiente tabla ofrecemos un ejemplo de cada uno de los **componentes** de este entorno:

COMPONENTES DEL ENTORNO GENERAL	¿QUÉ SON? / ¿EN QUÉ INFLUYEN?	EJEMPLO
Económicos	Factores como la tasa de desempleo, la inflación, los tipos de interés... condicionan los salarios que se van a pagar, el coste de un préstamo, la evolución de las ventas...	En una época de crisis todas las empresas sufren. Un buen análisis del entorno económico debe permitir a la empresa adelantarse a esta situación y prepararse para afrontar los malos momentos.
Tecnológicos	Los avances técnicos en maquinaria, electrónica, y especialmente en las nuevas tecnologías, hacen más fácil el trabajo de las empresas, reducen costes y abren nuevas oportunidades de negocio.	Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) como Internet han cambiado la forma de hacer negocios. Quien no aprovecha esta herramienta queda en situación de desventaja frente a los competidores.
Político-legales	Normas legales sobre impuestos, contratación de trabajadores, especificaciones técnicas obligatorias... que hacen que la organización de la empresa se adapte para cumplirlas.	Una nueva regulación sobre los contratos laborales tiene un impacto directo sobre las empresas, que pueden, por ejemplo, verse incentivadas a firmar más contratos indefinidos o a contratar a ciertos colectivos (desempleados de larga duración, discapacitados...) por un ahorro en el coste en las cuotas de Seguridad Social.
Demográficos	Edad de la población, distribución por sexos, nivel de ingresos... Todos estos factores influyen en la localización de la empresa y la adaptación de sus productos al mercado al que se dirigirán.	El abandono del medio rural en favor de las grandes urbes ha supuesto una oportunidad para muchas empresas como, por ejemplo, las grandes superficies comerciales.
Socioculturales	Estilo de vida, hábitos alimentarios, religión... son factores que condicionan el comportamiento de las personas y, en consecuencia, afectan a sus hábitos de consumo.	Los inmigrantes procedentes de los países de América del Sur demandan productos propios de su cultura (alimentación, vestimenta...).
Medioambientales	El daño causado al medio ambiente debido a la contaminación, al cambio climático... supone un esfuerzo para las empresas para minimizar su impacto medioambiental y a la vez una oportunidad de nuevos negocios.	Una empresa del sector químico debe adaptar su sistema productivo para que sea menos contaminante: tanto porque lo exige la ley como porque, en caso contrario, los propios consumidores la penalizarán acudiendo a empresas de la competencia más respetuosas con el medio ambiente.

3 La cultura empresarial

Así como las sociedades se caracterizan por poseer una cultura propia que influye poderosamente en el comportamiento de sus miembros, también las empresas tienen una cultura.

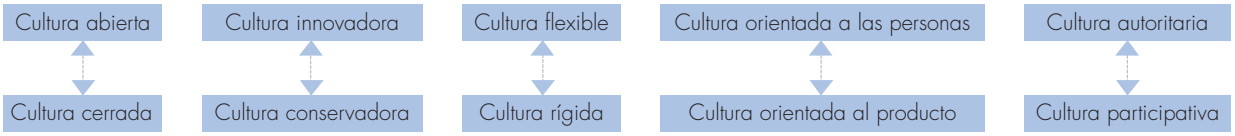
La cultura empresarial está formada por un **conjunto de valores compartidos**, y debe ser asumida por todos sus integrantes.



Cultura empresarial

Compuesta por el conjunto de valores, creencias y principios fundamentales compartidos por sus miembros.

La cultura influye en el día a día de la empresa y en su organización, en aspectos tan cotidianos como la comunicación entre los trabajadores y de éstos con los directivos, el grado de autonomía en el trabajo, la contratación de nuevos trabajadores o el trato con los clientes. Veamos algunos ejemplos de culturas contrapuestas:



Los tipos de cultura que aparecen en la parte superior del esquema son preferibles, pues se adaptan mejor al entorno actual de las empresas.

3.1. ELEMENTOS DE LA CULTURA EMPRESARIAL

Dentro de la cultura empresarial podemos distinguir tres **elementos** principales:

- **Misión.** Propósito último que mueve a la empresa, su razón de ser. Se puede entender como una filosofía empresarial. Por ejemplo, la misión de una empresa como Mercedes Benz puede ser fabricar vehículos de máxima calidad que satisfagan las necesidades de los clientes más exigentes.
- **Valores.** Cualidades que están presentes en la empresa y que influyen en el comportamiento de todos sus miembros. Por ejemplo, la ética. De hecho, cada vez es más común que se incorporen valores éticos en el mundo de los negocios.
- **Políticas.** Líneas de acción mediante las cuales la empresa define su identidad. Por ejemplo, la política de igualdad de oportunidades para los empleados que practican muchas empresas forma parte de su cultura. Sus trabajadores saben que la promoción será fruto de su trabajo, y no habrá favores personales.

¿Sabías que...?

Actualmente, debido a la creciente preocupación por la responsabilidad social de las empresas y a la incorporación de códigos éticos, es muy importante que las empresas incorporen en su cultura valores de no discriminación (en relación con la mujer, la raza, la religión...).

3.2. LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen es un concepto relacionado de una forma muy estrecha con la cultura empresarial. Ésta contribuye a que el público perciba a la empresa de una determinada manera.

Imagen corporativa

Conjunto de impresiones que suscita en el público. Es el modo como se percibe la compañía.

La imagen de la empresa se crea y transmite de dos maneras:

- De forma **espontánea,** simplemente mediante la actuación de la empresa que es observada por los empleados, clientes, proveedores... y se difunde por toda la comunidad.
- De forma **intencionada,** mediante una campaña organizada y planificada; por ejemplo, a través de anuncios publicitarios y otras campañas de *marketing.*

Lo importante es que la **difusión** sea lo más amplia posible, pues de nada sirve que una empresa tenga una imagen impecable si nadie la conoce.

Hoy día la imagen es fundamental para muchas empresas, algo que se comprueba en las **campañas publicitarias** de grandes compañías, en las que se invierten enormes sumas de dinero con el fin de crear una determinada imagen y mantenerla en la mente de los consumidores.

¿Sabías que...?

Las **marcas** y los **logotipos** contribuyen a difundir la imagen de muchas empresas, hasta el punto de que la sola visión da una imagen de solidez y confianza.



CUESTIONES

33 Pon dos ejemplos sobre valores positivos de la cultura empresarial, uno referido al trato con los trabajadores y otro a la relación con los clientes.

34 ¿Qué es la política empresarial? Ilústralo mediante un ejemplo.

35 ¿Cómo contribuyen las marcas a crear la imagen corporativa de una empresa?

36 Ilustra mediante ejemplos cómo puede una empresa transmitir su imagen de una forma espontánea.

37 ◎ Considera el caso de una empresa de tu sector productivo y explica qué imagen percibes de ella.

38 Argumenta si todas las empresas pueden utilizar la publicidad para transmitir su imagen o es un medio sólo al alcance de las más grandes.

39 @ Busca por Internet una definición del término *imagen corporativa,* por ejemplo en la enciclopedia virtual Wikipedia, y compárala con la definición propuesta en este libro.

40 ¿De qué maneras se puede transmitir la imagen de una empresa?

41 Define el concepto de *cultura empresarial.*

42 Elabora un esquema con los elementos de la cultura empresarial y una breve explicación de éstos.

43 @ ★ Entra en el sitio web de la empresa Mercadona: **www.mercadona.es**

Haz clic en el apartado *Nuestra empresa*. A continuación, clica en la pestaña *Modelo de gestión*.

— Lee su contenido y explica los principales elementos de la cultura empresarial de esta compañía.

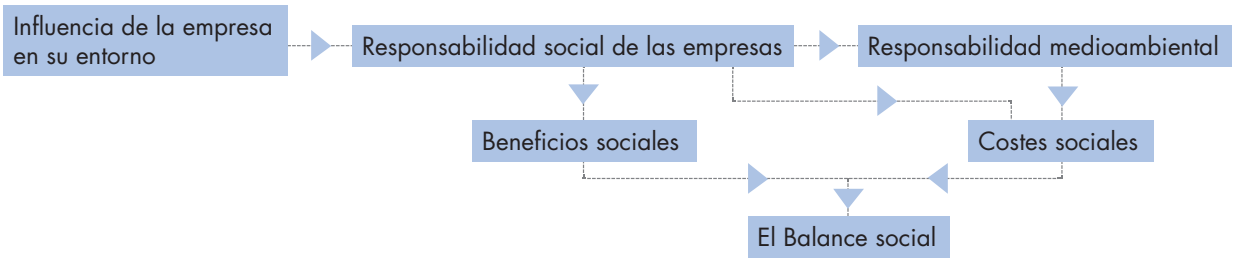
44 @ ★ En la página web de YouTube teclea «imagen corporativa» y elige uno de los vídeos referido a una empresa concreta.

— A continuación, analiza cómo dicha empresa ha creado su imagen corporativa y di qué te sugiere.

➲ Véase **SUPUESTO 3.**

4 ¿Cómo influye la empresa en su entorno?

La relación de las empresas con su entorno tiene una doble dirección: el entorno influye en las empresas y a su vez las empresas influyen en él. Debido al aumento tanto del número de empresas como de su tamaño, se han multiplicado los **efectos de las empresas** sobre la **sociedad.**



4.1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

Para saber más

El desarrollo sostenible consiste en un nivel de crecimiento y avance de la economía que no ponga en peligro la posibilidad de seguir creciendo en el futuro.

Las empresas no pueden permanecer de espaldas a los efectos que ocasionan sobre la sociedad. Es por ello que en los últimos tiempos ha cobrado gran importancia el estudio de su responsabilidad social.

Responsabilidad social corporativa

Compromiso de las empresas que hace que se preocupen no sólo por sus intereses económicos, sino también por la repercusión de sus actividades en el conjunto de la sociedad.

La razón de ser de este fenómeno se encuentra en las llamadas **externalidades,** que son repercusiones de la actividad empresarial que no están recogidas por el mercado.

EJEMPLO

Si una fábrica contamina el agua de un río y como consecuencia no puede beberse, normalmente no paga por ello. Esto genera un coste social (el agua ha dejado de ser potable), pero a la empresa le sale gratis. La empresa debería asumir ese coste externo, invirtiendo en una tecnología más limpia.

La responsabilidad social es un fenómeno reciente que tiene lugar en los países desarrollados. Veamos las **etapas** de su implantación:

1.ª etapa. Cumplimiento de la ley	Las empresas cumplen **las obligaciones legales.** *Ejemplo.* El reciclaje de residuos aumenta los costes de la empresa, porque no tienen más remedio que cumplir la ley. Otro ejemplo puede ser la reciente aprobación de la Ley de Igualdad que, entre otras medidas, ha fijado un permiso de paternidad de 15 días.
2.ª etapa. Reacción a las demandas de la sociedad	Las empresas ven las actuaciones en materia de responsabilidad social como una **oportunidad** de **ganar prestigio** ante sus clientes. *Ejemplo.* La cadena de supermercados Mercadona tiene varias propuestas sociales en favor de sus trabajadoras: ampliación del permiso de maternidad, guarderías en centros de trabajo...
3.ª etapa. Conciencia social	Las empresas incorporan en su cultura valores sociales por **convencimiento.** *Ejemplo.* Las empresas estás inmersas en una sociedad con unos valores determinados en los cuales deben participar, de igual forma que el ciudadano no puede olvidar su papel social cuando actúa como cliente.

4.2. RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL

Dentro de la responsabilidad social cobra una especial importancia la repercusión de las actividades de la empresa sobre el medio ambiente.

Por desgracia, muchas actividades empresariales, sobre todo en el sector de la industria, son perjudiciales para el entorno, por lo que suponen una serie de **costes sociales,** aunque también es cierto que están surgiendo empresas que generan beneficios para el medio ambiente como, por ejemplo, las dedicadas a gestionar residuos.

La situación está adquiriendo un carácter preocupante, y la única solución pasa por que los consumidores y las empresas asuman códigos de comportamiento respetuosos con el medio ambiente.

En España existe una normativa que regula este asunto: **la ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental,** que se basa en los principios de prevención y en el principio de «**quien contamina, paga**». Según esta ley, las empresas deben asumir los costes de prevención o, en su caso, reparación, y devolver los recursos naturales dañados a su estado original.

¿Sabías que...?

La contaminación no sólo se produce en la atmósfera, el suelo, los ríos o el mar. También hay **contaminación acústica** (ruidos) y **visual** (alteración de los paisajes).

4.3. EL BALANCE SOCIAL

Ya hemos visto que las empresas generan costes y también, no hay que olvidar, beneficios sociales. Conviene confrontar ambos para diagnosticar la influencia que tiene la empresa sobre su entorno. Esto se consigue mediante un documento denominado *Balance social.*

Balance social

Herramienta de gestión empresarial que permite evaluar cuantitativa y cualitativamente los beneficios y los costes sociales que genera la empresa.

Como se puede observar en la definición, el Balance social es un **instrumento de gestión.**

Ello implica que no se debe limitar a presentar los resultados de la empresa, sino que debe servir de punto de partida para una mejora de los resultados en materia social. En otras palabras, no debe quedar en papel mojado.



➲ Véase **SUPUESTO 4.**

BENEFICIOS Y COSTES SOCIALES

A continuación, ofrecemos un cuadro con posibles **beneficios sociales** (activos) y **costes sociales** (pasivos) provocados por las empresas:

BENEFICIOS SOCIALES	COSTES SOCIALES
Creación de puestos de trabajo.	Contaminación medioambiental.
Creación de riqueza.	Destrucción de recursos naturales no renovables (petróleo, bosques tropicales...).
Donaciones a proyectos sociales.	Enfermedades profesionales (estrés...).
Actividades empresariales que reducen costes sociales (reciclaje...).	Dificultad para conciliar la vida laboral y familiar.

Hay que destacar que, a diferencia del balance de la contabilidad, el Balance social es un documento **voluntario.** A pesar de no existir obligación, el número de empresas que lo presentan va en aumento, pues como hemos visto la responsabilidad social cada vez es más importante.

Algunas empresas lo hacen para crearse una buena imagen, pero cada vez son más las que lo elaboran con el convencimiento de que les servirá para la mejora de la sociedad, algo que en definitiva redundará en el beneficio de la empresa.

En muchos casos el gobierno y las comunidades autónomas **incentivan** a las empresas para animarlas a realizar el Balance social.

Normalmente la ayuda consiste en facilitar asesores y herramientas informáticas de forma que a la empresa no le suponga un coste adicional. Es de esperar que cuando las empresas se convenzan de la utilidad de esta herramienta ya no serán necesarias las ayudas.

➲ Véase **SUPUESTO DE SÍNTESIS.**

CUESTIONES

45 Justifica la necesidad de que las empresas asuman los perjuicios que ocasionan a la sociedad en aspectos como la contaminación.

46 Razona cómo los consumidores podemos contribuir a que las empresas incorporen más políticas de responsabilidad social.

47 ◎ Un empresario de tu sector productivo considera que desarrollar una política de responsabilidad social es perjudicial, y únicamente supone un aumento en los costes de la empresa.

— Expón argumentos para convencerle de lo contrario.

48 Indica qué ley en España contribuye a la responsabilidad medioambiental de las empresas.

49 Organizad un debate en clase con el siguiente tema: «quien contamina, paga». Argumentad vuestras posiciones.

50 @ Conéctate a la página web del grupo Agbar: **www.agbar.es** y busca en el apartado de *Responsabilidad Corporativa* las principales líneas seguidas por esta empresa en materia de responsabilidad medioambiental. Haz un breve resumen y exponlo en clase.

51 ¿Por qué se dice que el Balance social es un instrumento de gestión?

52 ⮌ Además de la contaminación medioambiental, ¿qué otros tipos de contaminación existen? Busca ejemplos en tu localidad.

53 ⮌ Define el concepto de *responsabilidad social corporativa.*

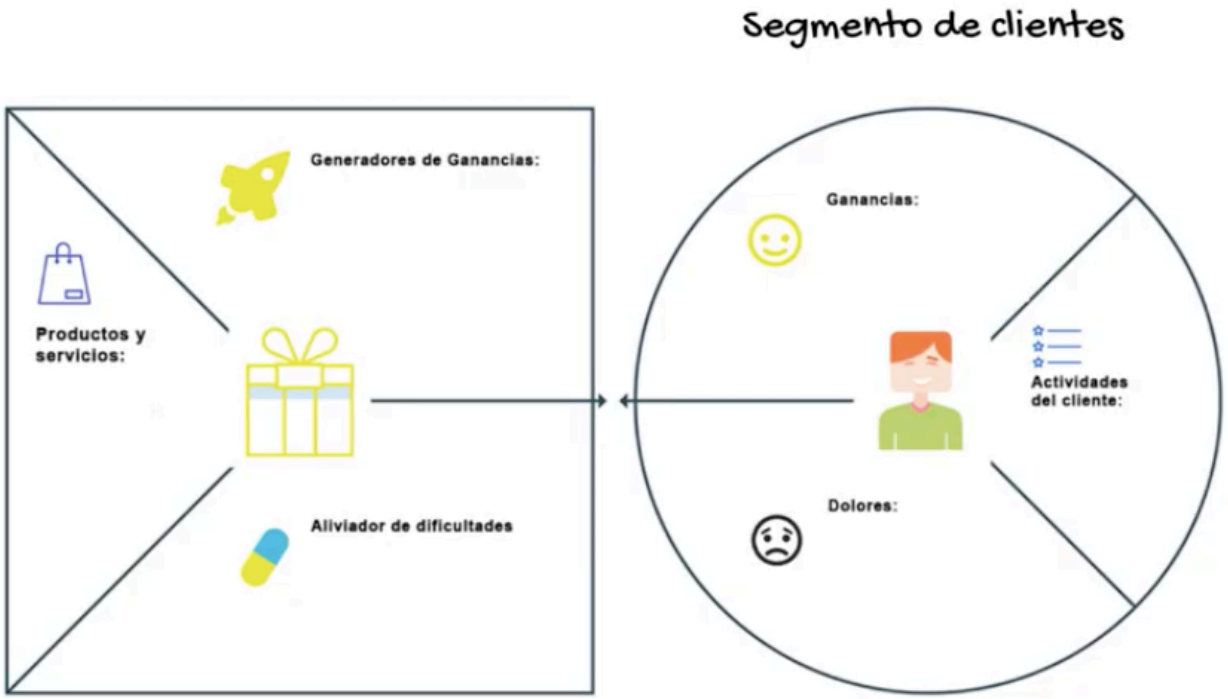
54 ⮌ Elabora un esquema con los principales beneficios sociales y costes sociales en que incurre una empresa.

55 ★ ¿Por qué crees que el Balance social es un documento voluntario? ¿Es posible obligar a las empresas a que lo elaboren?

56 @ ★ Infórmate sobre medidas que existan en tu comunidad autónoma para incentivar a las empresas a practicar políticas de responsabilidad social y a elaborar el Balance social. Para ello, conéctate a la web institucional de tu comunidad autónoma.

QuickTime Player Archivo Edición Visualización Ventana Ayuda Mar 9:33 a.m.
VIDEO- aplicando el Lienzo de la propuesta de valor en Design Thinking 🚀🚀💪💪.mp4

Lienzo de propuesta de valor



El Lienzo de la propuesta de valor es una creción de Alex Ostelwalder, adaptada en esta plantilla por Design Thinking España.

Design Thinking España

Guía de aprendizaje Estudio de pre factibilidad-

Sub Actividad de aprendizaje no.1. Analizar el entorno que rodea un proyecto.

De manera individual o en grupo de trabajo realice la siguiente actividad

1.Paso:

a. Elija de los dos estudio de caso (Casi Disney Paris) realice la lectura del documento adjunto ó (Proyecto Hidroeléctrica Hidroituango,), ingrese a los siguiente enlaces:
https://www.youtube.com/watch?v=SZ6ebh8EJrM
https://www.youtube.com/watch?v=jF3ueYjsrUU
https://www.youtube.com/watch?v=JcBYLenlk_w

https://www.dw.com/es/hidroituango-revelan-verdaderas-fallas-en-dise%C3%B1o-del-proyecto-energ%C3%A9tico-m%C3%A1s-grande-de-colombia/a-54871984

b. posteriormente, reflexiona y analiza la situación, respondiendo las siguientes preguntas:

- *¿Cuál fue el tema central del video?*
- ¿Cuáles consideran que han sido las variables o aspectos que originaron la problemática en los respectivos proyectos Disney París o Hidroituango ?

2. Paso:

a. Ahora observe (n) con detenimiento los videos propuestos por el instructor sobre "macro y micro entorno de un proyecto, para ello ingresa a los siguientes enlaces:
https://www.youtube.com/watch?v=S8lgK4U9ZUY y
https://www.youtube.com/watch?v=gsIqryQ1oiI
https://www.youtube.com/watch?v=_D9VXAhQikc
y para complementar la información realiza la lectura del documento suministrado Empresa y entorno.

b. Con base en la información del estudio de caso elegido y el contenido temático, elabora el cuadro de la pagina 18 con los aspectos más importantes o relevantes que cree que afectaron los respectivos proyectos (factores económicos, tecnológicos, políticos, demográficos, socioculturales y medioambientales.)

c. *Participe en la socialización Y retroalimentación del tema en la sesión de clase.*

SENA REGIONAL VALLE	Centro Nacional de Asistencia Técnica a la Industria – ASTIN **“El mundo del precio”**	Código: 9230-FP-F-322 Versión: 2

x1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía- Mercado de Capitales _M. financiero	*Código de la Guía: 02-8 Mercado capitales- M. financiero parte2*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali,12 de febrero 2023	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO:

Resultados de aprendizaje.

RA5: *Determinar los precios de los productos y servicios, según tipos de mercados y de productos, mediante la aplicación de métodos de fijación precios*

De manera individual o con su equipo su equipo de trabajo desarrolle las siguientes actividades:

Actividad de reflexión inicial.
Teniendo en cuenta el siguiente video del enlace https://www.youtube.com/watch?v=04O6gehtNJ4 responda la siguiente pregunta.
a. ¿ Que respuesta daría usted en ese momento, sí fuese el cliente de este corredor de bolsa frente a la inversión que le propone? Explique su respuesta.
b.¿ Cuáles fueron las palabras que atrajeron al inversionista o cliente?

2. *Actividad de contextualización*.
Continuando con la temática de mercado de capitales, en esta guía se abordarán conceptos entorno a:
2.1 *Mercados financieros*.
a. Qué es el mercado financiero, para ello ingrese al enlace:
https://www.youtube.com/watch?v=977LlWIByV4b. / https://www.youtube.com/watch?v=jVBKrMrob4I
o lea el documento en pdf “mercado financiero”
b. Que son los mercados primarios : https://www.youtube.com/watch?v=qTvSymIAXUI
c. Mercado secundarios: https://www.youtube.com/watch?v=-iQ1NJK-RFQ
d. Que es riesgo financiero? https://www.youtube.com/watch?v=C-GCj9ESJsk

Nota: Recuerden extraer de los contenidos de apoyo (en videos o documentos pdf) palabras extrañas para conocer su significado en la actividad de retroalimentación.

3. Actividad de apropiación:
Con base en la información anterior elabore un cuadro resumen con el cual pueda revisar y asimilar conocimientos requeridos para interpretar el mercado financieros . de capital.

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia de producto No. Cuadro resumen elaborado con base en los temas nombrados en el ítem 2.

   Nota: No incluir información en pdf que sea confusa o difícil de leer y no se haya solicitado. Buena presentación, manejo de normas de redacción. Si elabora varios documentos para trabajar en Word, Excel u otros, organícelos y presente uno solo.
   Nombrar el documento: con datos personales y ficha del programa de formación.

_____

(Aquí se consignan todos los productos a recoger y se deben enumerar, tal cual como está señalado).

Observaciones y/o recomendaciones:

1. Fecha límite para subir la evidencia a Territorio. Febrero 17 de 2023