

## **INSERCIÓN LABORAL, Guía N°5, MÓDULO III: GENERANDO CAPACIDAD EMPRENDEDORA**

### **Unidades 3 y 4: Criterios de Comercialización La Planificación como Instrumento de Control y Evaluación de la Gestión.**

#### **I. Criterios de Comercialización:**

Utilizaremos el Marketing Mix para definir al conjunto de actividades destinadas a la comercialización de la marca o el producto en el mercado. **Las variables del Marketing Mix son:**

1. **Producto o Servicio:** Es el elemento central del negocio y es sobre el cual se construye el marketing. Se deben desarrollar aspectos como el Diseño – las Características – la Calidad – la Marca – el Empaquetado – la Variedad – el Tamaño – los Servicios Relacionados (Posventa, Actualizaciones, Garantías).
2. **Precio:** Se analizan los criterios para construir un modelo de precios. Se consideran elementos como Estructura de Precios (según el mercado, costos de producción) - Lista de Precios – Descuentos - Incentivos - Periodos de pago - Condiciones de crédito, etc.
3. **Plaza o Lugar:** Medio a través del cual el producto llega al mercado. Estos son Canales de venta (física, virtual) – Sistema de Distribución (intermediarios, venta en local, Venta mediante vendedores) - Cadena de distribución (productor, mayorista de origen, mayorista de destino, minorista, consumidor) – Ubicación – Cobertura – Inventario – Logística.
4. **Promoción:** Hacer que nuestros clientes potenciales conozcan nuestros productos. Sus elementos a considerar son la Publicidad (medios de comunicación, contactos, internet, redes sociales) - Promoción de ventas - Fuerza de ventas - Relaciones públicas - Asistencia y participación en ferias, conferencias y exposiciones - Promociones institucionales.
5. **Personas:** representan a los clientes de la empresa, y es una de las variables más importantes del marketing, debido a que todas las estrategias deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente.
6. **Procesos:** se refieren a todas las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con sus clientes. Esta relación debe ayudar a dar un mejor seguimiento a sus clientes en todas las etapas que tengan contacto con la empresa; porque si lo hace bien logrará la fidelización de los clientes.
7. **Posicionamiento:** es sinónimo de presencia, la competencia más fuerte dentro del marketing es lograr ocupar un lugar predominante en la mente del consumidor.

#### **II. La Planificación como Instrumento de Control y Evaluación de la Gestión.**

La planificación (planeación o planeamiento) es una función administrativa que comprende el análisis de una situación, el establecimiento de objetivos, la formulación de estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos, y el desarrollo de planes de acción que señalen cómo implementar dichas estrategias. En otras palabras, analiza dónde estamos, establece dónde queremos ir, señala qué vamos a hacer para llegar ahí y cómo lo vamos a hacer.

Es la primera función administrativa ya que sirve de base para las demás funciones como son la organización, coordinación y control. Permite proponer objetivos y señala qué es lo que se va a hacer para poder alcanzarlos. Permite organizar mejor las áreas y recursos de la empresa, coordinar mejor las tareas y actividades, y controlar y evaluar mejor los resultados, ello gracias a que nos facilita comparar los resultados obtenidos con los planificados.

#### **Etapas del Proceso de Planeación:**

##### **1. Análisis de la situación (¿dónde estamos?):**

La idea es tener un claro entendimiento del entorno de actuación, de las fortalezas y debilidades del proyecto y las posibles mejoras que se pudieran adoptar para mejorar constantemente. Este es un proceso que permitirá tener claro los pasos a seguir para lograr el éxito del emprendimiento.

**Análisis DAFO o FODA:** Una de las técnicas más utilizadas y conocidas gracias a su versatilidad, puesto que se puede aplicar a cualquier tipo de negocio. Se basa en la realización de un análisis interno donde incluiremos las Fortalezas y las Debilidades del proyecto y un análisis externo donde evaluamos las Amenazas y las Oportunidades que el entorno nos ofrece.

- a) **Análisis Interno:** Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas. Para llevarlo a cabo se estudian factores como la Producción, el Marketing, la Organización, el Personal, las Finanzas, etc.
- b) **Análisis Externo:** Se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades de nuestro mercado. Abarca diversas áreas como el Mercado, el Sector del Mercado, la Competencia, el Entorno, etc.

## 2. Establecimiento de Objetivos (¿de qué forma avanzamos?):

Los objetivos de un emprendimiento son los resultados, situaciones o estados que se pretenden alcanzar en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con que dispone.

### Tipos de objetivos que se dan en los emprendimientos o empresas:

#### a) Objetivos según su nivel de concreción:

- **Generales:** son los que guían a la empresa y forman parte de su misión y visión. Ejemplos: Incrementar las ventas, Mejorar la atención al cliente, Aumentar la productividad, etc.
- **Específicos:** concretan los objetivos generales, expresando la cantidad y el tiempo en que deben ser cumplidos. Ejemplos: aumentar las ventas en un 10% durante el primer año, abrir una nueva sucursal en el tercer periodo de ventas, etc.

#### b) Objetivos según su alcance en el tiempo:

- **Objetivos a largo plazo:** se formulan para un periodo mínimo de 3 años y un periodo máximo de 5 años.
- **Objetivos de medio plazo:** se formulan para un periodo de 1 a 3 años.
- **Objetivos de corto plazo:** se formulan generalmente para un plazo no mayor a un año.

#### c) Objetivos según jerarquía:

- **Objetivos estratégicos:** sirven para definir el rumbo del proyecto. Son a su vez generales y a largo plazo. Cada objetivo estratégico requiere de una serie de objetivos tácticos.
- **Objetivos tácticos:** se dan a nivel de áreas o departamentos. Normalmente son de medio plazo. Cada objetivo táctico requiere de una serie de objetivos operacionales.
- **Objetivos operacionales:** normalmente son objetivos a corto plazo. Se formulan de manera directa para una función específica.

#### d) Objetivos según la forma de medir su consecución:

- **Objetivos cuantitativos:** son los que buscan lograr mejores resultados económicos. Se establecen siempre a corto plazo.
- **Objetivos cualitativos:** son aquellos que buscan lograr mayor posicionamiento en el mercado. Los resultados de estos objetivos se aprecian a medio o largo plazo.

## 3. Formulario de Estrategias: (el cómo lograrlo a grandes rasgos):

La formulación de la estrategia parte del establecimiento de:

- La Misión: declaración en la que se describe el propósito o razón de ser de la organización.
- La Visión: es lo que la organización pretende alcanzar a largo plazo.
- Los Valores de la Organización: principios éticos, constituyen la base sobre la que se asienta la cultura de la organización.

A partir de las declaraciones de misión, visión y valores, se establece los que constituirán los Objetivos Generales del Negocio y las Metas referentes a rentabilidad, tasa de crecimiento, cuota de mercado o posición competitiva. Las metas podrán ser a corto, medio o largo plazo.

Una vez establecidos los objetivos y las metas se diseña la Estrategia de Explotación del Mercado y se decide el Modelo de Ingresos ideal para el Proyecto.

## 4. Diseño de Planes de Acción (el cómo lograrlo en detalle):

El plan de acción es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas. La finalidad del **plan de acción**, a partir de un marco de correcta planificación, es optimizar la gestión de proyectos, economizando tiempo y esfuerzo, y mejorando el rendimiento, para la consecución de los objetivos planteados. Los planes de acción son muy útiles a la hora de coordinar y comprometer a un conjunto de personas, organizaciones o, incluso, naciones, a involucrarse y trabajar juntas con la finalidad de conseguir determinadas metas.

Todo plan de acción debe contener descritos y especificados los siguientes aspectos:

Análisis – Objetivos – Actividades – Responsabilidades - Recursos: - Plazos – Indicadores – Ajustes.