

**DISEÑO DE UNA GUÍA METODOLÓGICA PARA LA CREACIÓN Y
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

LADY DAYANNA NIÑO BECERRA



**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
CHÍA.
2010**

**DISEÑO DE UNA GUÍA METODOLÓGICA PARA LA CREACIÓN Y
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

**LADY DAYANNA NIÑO BECERRA
CÓDIGO: 200712615**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de
Especialista en gerencia Comercial**

**Director:
HELDER BARAHONA URBANO
Estudiante P.H.D. Business Administration
Magíster en Docencia
Especialista en Gestión Humana.
Administrador de Empresas.**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
CHÍA.
2010**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Chía, Octubre de 2010.

DEDICATORIA

A mis Padres por su constante apoyo y paciencia.

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus más sinceros agradecimientos a:

El director de trabajo de grado: Doctor Helder Barahona, tutor de La Universidad de la Sabana por su orientación en el Proyecto.

A todos los docentes, del instituto de postgrados, por su orientación, constancia y sentido de pertenencia en la formación de especialistas.

A todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron para el desarrollo de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 DESCRIPCIÓN	12
1.2 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN	12
1.3 JUSTIFICACIÓN	13
2. OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GENERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3. MARCOS DE REFERENCIA	16
3.1 MARCO TEÓRICO	16
3.2 MARCO LEGAL	19
3.3 MARCO CONCEPTUAL	19
4. METODOLOGÍA	21
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	21
4.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	21
5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	23
6. ESTABLECIMIENTO DE LAS ETAPAS DE UN PRODUCTO.	28
6.1 ETAPAS	28

7.	IDENTIFICACIÓN DE UN PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.	33
8	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE MARCA, DESCRIBIENDO ENVASE Y/O EMPAQUE Y SUS FUNCIONES.	36
8.1	MARCA	36
8.2	ENVASE Y/O EMPAQUE	39
9	PRECIO Y BASES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIO.	47
10	ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y HERRAMIENTAS PROMOCIONALES.	57
11.	PROPUESTA	64
11.1	COMPONENTES DE LA GUÍA METODOLÓGICA PARA LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	64
11.2	CONTENIDO DE LA GUÍA	64
11.3	PRESENTACIÓN FÍSICA DE LA GUÍA	69
12.	CONCLUSIONES	72
13.	RECOMENDACIONES	74
	BIBLIOGRAFÍA	75
	ANEXOS	77

LISTA DE CUADROS

		Pág.
Cuadro 1.	Escala de calificación para personalidad del empresario	23
Cuadro 2.	Calificación de rasgos relevantes que caracterizan la personalidad de las madres cabezas de familia	23
Cuadro 3.	Escala de calificación para las características de los usuarios	25
Cuadro 4.	Calificación para las características de los usuarios	26

LISTA DE GRAFICAS

		Pág.
Grafica 1	Calificación de rasgos relevantes que caracterizan la personalidad de las madres cabezas de familia	24
Grafica 2	Calificación promedio de las características de los usuarios	26
Grafica 3	Canales de distribución	58
Grafica 4	Pantallazo menú principal de la guía	64
Grafica 5	Pantallazo desarrollo de capítulos	65
Grafica 6	Página con texto extenso	66
Grafica 7	Identificación de páginas	67
Grafica 8	Pantallazo presentación de la guía.	68
Grafica 9	Pantallazo presentación de los talleres	69
Grafica 10	Modelo de presentación del empaque del cd.	70
Grafica 11.	Modelo de etiqueta del Cd.	71

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Formato de encuesta	77
Anexo B Pasos para obtener el registro ISBN	79
Anexo C Modelo propuesta comercial para entes gubernamentales	83
Anexo D Cd	

INTRODUCCIÓN

En el siguiente documento encontrará el desarrollo de un diseño de una “guía metodológica para la creación y desarrollo de nuevos productos”. El diseño está basado en diferentes componentes que permiten ver con claridad lo que se pretende y la forma de conseguirlo, siendo a continuación explicados de forma sencilla.

El trabajo se inició con la identificación de un problema, el trazado de unos objetivos para buscar su solución y los aspectos generales para iniciar la investigación, lo cual se encuentra en los primeros capítulos del presente documento.

En el capítulo cinco, se muestra el procesamiento y análisis de la información recolectada originada por la población objeto de estudio y que determina las expectativas de estas personas para seguir un trabajo independiente después de dejar años de labor como empleadas.

A partir del capítulo seis, se describen los componentes de la guía mencionada, empezando por el conocimiento de las etapas de un producto, se continua en el capítulo siete con la identificación de un portafolio, el capítulo ocho muestra las ventajas y desventajas de la marca. El capítulo nueve todo lo relacionado con el precio y los canales de distribución así como las acciones promocionales se encuentran en el capítulo 10.

A partir del capítulo 11 se definen los componentes de la guía, las instrucciones de uso y demás componentes de acuerdo con lo que la guía quiere lograr en su utilización, por último se presentan en los capítulos doce y trece las conclusiones y recomendaciones derivadas del desarrollo del diseño de la guía..

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN

Diferentes autores como Jack Fleitman y otros relacionados con el tema de la administración han sugerido diferentes guías, que incluyen los aspectos básicos: mercados, técnica, administrativa, legal y financiera. Sin embargo, a nivel académico hasta el momento no se ha conocido de estudios que hayan manejado el tema de creación y desarrollo de nuevos productos, desde el punto de vista de su elaboración como una guía metodológica y practica que contribuya a desarrollar ideas de proyectos.

Con respecto a los módulos proporcionados por el SENA dentro de su programa “Fondo Emprender” facilita a todas aquellas personas unas guías a manera de cuestionario donde le da a conocer paso a paso que debe incluir en cada aspecto relacionado para poder pasar su propuesta de negocios, adjuntando a través de un simulador la parte financiera para hacer los cálculos respectivos de operación del proyecto. Para lo anterior, ésta institución presta asesoría a todas las personas que desean pasar un proyecto a este programa.

La necesidad de diseñar una guía para crear y desarrollar un nuevo producto, sugiere la formulación de una metodología específica para los beneficiarios del programa, que asegure la productividad de sus empresas cuando estén en desarrollo.

1.2 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN

Debido a la necesidad actual de la sociedad en cuanto al desarrollo de nuevos productos, su escasa asesoría y material disponible para su puesta en marcha y su progreso se ve la necesidad de crear un material que sirva como herramienta para quienes buscan un mejor enfoque y cuya prioridad es la innovación y creación mediante nuevos productos y su posicionamiento en el mercado para la satisfacción de un cliente específico. Básicamente el cliente busca siempre en sus comparas innovación y calidad y el mercado Colombiano no atiende esta necesidad pues se encuentran los mismos productos sin mejoras lo cual se vuelve repetitivo y se torna incompetente frente a productos extranjeros y a la globalización, lo cual hace necesario que el productor Colombiano busque la forma de crear nuevas propuestas que se desarrollen con metodología y que cumplan las características exigidas por el cliente por lo que se hace necesario implementar metodologías para la creación y desarrollo de nuevos productos.

De lo anterior se formula la siguiente pregunta: ¿Se hace necesario elaborar y proponer la metodología para la creación y desarrollo de un nuevo producto?
La sistematización de esta pregunta se deriva así:

La rapidez con la que avanza la tecnología, la aparición de nuevos mercados y nuevas necesidades dejan entre ver que para el surgimiento real es necesario no conformarse con un nuevo empleo, las estadísticas muestran altos índices de desempleo es por esto que se debe cambiar la cultura de la empleabilidad por el empresarismo como es bien enseñado en las universidades buscar ser el dueño de su propia empresa, de su nuevo producto y por qué no crear una necesidad en el cliente, para lo cual no es suficiente ser profesional en un área sino que se requiere de herramientas específicas que sirvan como guía para la puesta en marcha de ideas que por falta de material o asesoría se pierden y nunca se pueden llevar a cabo.

A pesar de la necesidad imperante y el pleno conocimiento de la, mayoría de los educadores, no se ha concretado la puesta en marcha de plan de metodología para la creación y desarrollo de un nuevo producto, condición por la cual hay menos ideas y menos productos innovadores en el mercado. Con la investigación se propone facilitar herramientas metodológicas para la creación y desarrollo de un nuevo producto.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Trabajar el tema de capacitación es de gran motivación para La autora, más que un requisito académico, es adentrarse en la nueva perspectiva empresarial de involucrar la administración en todos sus ámbitos con un enfoque formativo. Para el caso particular de orientar a beneficiarias del programa “madres cabeza de familia” involucradas en el proceso de liquidación de la empresa de salud Policarpo Salavarieta, Clínica Julio Sandoval Medina de la ciudad de Sogamoso, ha llamado la atención formular una guía para crear y desarrollar nuevos productos.

La rama de producción y comercialización de nuevos productos en el país ha tenido un comportamiento característico, cuyo estudio y consideración merecen ser tenidos en cuenta dentro del ambiente empresarial que nos asiste, se puede apreciar como la oferta de nuevos productos que se presenta en el país es muy limitada para satisfacer la respectiva demanda que es alimentada por distribuidores extranjeros dejando de lado la producción nacional aumentando el índice de desempleo y anulando el espíritu empresarial.

Por lo anterior, y conocedores del ambiente comercial del país, por

experiencia familiar y de oficio, siempre se ha considerado la idea de implementar metodologías para la creación y desarrollo de nuevos productos; contribuyendo de esta forma a jalonar procesos direccionados al fortalecimiento de la producción nacional y en lucha de lograr estándares de calidad en cuanto al producto y servicio al cliente, motivando a las futuras generaciones a proyectarse hacia la cultura empresarial y no a seguir formando parte de las filas de desempleados.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una guía metodología para la creación y desarrollo de un nuevo producto, dirigido madres cabeza de familia que están siendo afectadas por el proceso de liquidación de la empresa de salud Policarpa Salavarrieta, Clínica julio Sandoval Medina de la ciudad de Sogamoso.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Procesar y analizar la información recolectada para identificar las expectativas de la población objeto de estudio.
- Establecer cada una de las etapas de un producto.
- Identificar y organizar que es un portafolio de productos.
- Evaluar las ventajas y desventajas de marca, describiendo envase y/o empaque y sus funciones.
- Establecer el concepto de precio y bases para la fijación de precio.
- Estructurar canales de distribución y herramientas promocionales.
- Diseñar la propuesta de presentación de la guía.

3. MARCOS DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO.

Una guía se conoce como un indicador clasificado que se presenta generalmente en forma de libro o folleto y al cual se acude cuando quiere obtenerse una información concreta y breve sobre ciertos aspectos determinados de diferentes actividades, como: administración, comercio, transportes, etc., suelen estar acompañadas de mapas, fotografías, gráficos,¹ etc.

Cuando la palabra guía hace referencia a un documento, se toma como sinónimo de indicador o seguimiento de instrucciones, para el logro de un objetivo.

Cómo crear producto y transformarlo en empresa: Básicamente la generación de un nuevo producto se deriva de la satisfacción de una necesidad. Son muchas las guías y orientaciones que hoy en día están disponibles para aquellas personas que desean iniciar un negocio, que van desde herramientas disponibles en libros, folletos, cd's interactivos hasta en la internet, también se cuentan las entidades que prestan los servicios de orientación y capacitación, como son las Cámaras de Comercio, el Sena, Universidades e Institutos, entre otros.

Toda empresa inicia con una idea², que se elabora en un plan para realizar en el futuro, con el fin de satisfacer una necesidad a través de un bien o servicio, identificada a cierto tipo de clientes o consumidores para crear empresa se requiere de tres etapas básicas: La planeación, la ejecución y la evaluación³.

La planeación tiene a su vez tres etapas: la lluvia de ideas, el análisis de cada idea y la selección definitiva, el análisis comprende: estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo y legal, análisis financiero⁴.

En la ejecución, se conoce también como etapa de operación, la cual inicia con el cálculo de la administración de recursos financieros para la adquisición de materias primas e insumos, mercancía o prestación de servicios, y la aplicación de un proceso administrativo para dar el óptimo manejo a todos los recursos de la empresa, así como las operaciones de compra y venta.

¹ Enciclopedia ilustrada Cumbre. Tomo 5, pág. 404. México D.F. 1999.

² Fundación Carvajal. Programa de microempresas. Elaboración de proyectos e inversión, modulo ocho, Cali-Colombia. 1996.

³ Ibid. Pág. 16.

⁴ Ibid. Pág. 23.

La evaluación consiste en la etapa de calcular las entradas y salidas monetarias y determinar financieramente si la empresa en proyecto, es factible y se recomienda su ejecución, así mismo seleccionar la opción mas conveniente, ejemplo cuanto y como se debe financiar y si la rentabilidad es la deseada.

Una vez realizado todos estos pasos, y si la opción seleccionada es la mejor y más conveniente, se procede a la ejecución real de la empresa haciendo una planeación de los pasos a seguir, de acuerdo con lo planteado en la selección de la idea de empresa. Dentro de estos pasos se cuentan: La constitución legal, el registro mercantil, la consecución de los créditos, la adquisición de terrenos o edificaciones, contratación de obras civiles, selección y contratación de personal, puesta en marcha y operación.

ANTECEDENTES: Durante los últimos dos años se han adelantado proyectos de investigación en el desarrollo de nuevos productos de los cuales se citan algunos a continuación:

AMAZONAS: RESEÑA DE ESTUDIOS SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DEL DEPARTAMENTO.

a) Productos Forestales no Maderables. Mediante esta apuesta se busca expandir la comercialización de productos medicinales naturales a los mercados de Brasil y Perú, uno de los sectores de los productos forestales no maderables (Fibras, Follajes, Pigmentos, Medicinales, Aromas). Para el cumplimiento de esta meta, se han identificado varias necesidades, dentro de las cuales se encuentran: Negociación con las comunidades locales sobre el uso de las plantas medicinales. Organizándolas y formándolas sobre los beneficios que trae la comercialización de estas plantas.

Implementación de tecnología que permita la transformación de los productos naturales y genere un valor agregado.

Mejoramiento de los servicios públicos, en especial el de energía.

Controlar la ilegalidad de la explotación de los recursos forestales.

Información sobre todas las especies de plantas que tiene el departamento.

Otorgamiento de financiación para la constitución de empresas.

Creación de una marca propia para la comercialización.

Reglamentación al día de: Sellos verdes y Certificación de Origen.

b) Sector Agrícola. Mediante esta apuesta se busca incrementar la producción de productos agrícolas sostenibles: frutos, postres, chocolates, pulpas, néctares, salsas, encurtidos, deshidratados, harinas, vitaminas, pancoger, biofertilizantes.

Para la puesta en marcha de esta apuesta, se han identificado las siguientes necesidades:

Creación de agremiaciones ó asociaciones con los proveedores de la materia por Realización de campañas publicitarias y de estrategias de ventas que difundan los productos del Amazonas en mercados internacionales.

Realización de investigación de mercados para identificar el impacto de cada producto.ima (la misma comunidad).

c) Sector Forestal.

Mediante esta apuesta se busca la maximización de la cadena productiva forestal, en la elaboración de productos a partir de maderas finas y blandas. Para el desarrollo de esta apuesta, se ha identificado la siguiente necesidad: Implementación de planes de Ordenación y manejo del sector forestal.

d) Sector Pesquero y Acuícola.

Con esta apuesta, se busca incrementar la producción de peces extraídos de la fauna natural y de los extraídos en cautiverio, para la comercialización mundial gracias a su privilegiada vía fluvial.

e) Sector Servicios Ambientales.

Con esta apuesta, se busca promover la conservación de los recursos naturales y el manejo sostenible del departamento del Amazonas, (flora, fauna, agua, microclima, belleza, captura de CO₂).

f) Cluster de Servicios Turísticos.

Con esta apuesta, se busca convertir al Departamento del Amazonas como el primer centro nacional de Ecoturismo, Etnoturismo, Turismo Académico y Científico en el eje Iquitos – Manaos en la amazonia colombiana.

Para la puesta en marcha de esta apuesta, se han identificado las siguientes necesidades: Estructurar y diagnosticar la situación de la actividad turística del departamento, que permita implementar los lineamientos para el desarrollo del turístico.

DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA DEL PROCESO PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS EN EL MERCADO DE POLIURETANOS DE ESPUMLATEX

M. Álvarez Solano

Universidad de Los Andes, Departamento de Ingeniería Mecánica,
Bogotá, Colombia

Aunque la innovación es esencial para el desarrollo de los negocios, esto trae consigo riesgos ineludibles que pueden llevar al fracaso. Y una manera de que puedan disminuir esos riesgos considerablemente es establecer los

pasos adecuados para la ejecución de programas de nuevos productos en la organización. Por esto se diseñó un proceso para el desarrollo de nuevos productos que permita obtener un artículo que cumpla con las necesidades del cliente y minimice los riesgos de fracaso. Unido a un plan aseguramiento de calidad de los laboratorios físico y químico de la Empresa se proporciona confianza de que los requisitos de calidad se han cumplido. Con este trabajo se busca que con la realización de un proceso para el desarrollo de nuevos productos, unido a un plan de aseguramiento de calidad de los laboratorios se pueda establecer todas las condiciones y recursos necesarios para lograr producir un buen artículo y una exitosa comercialización.

3.2 MARCO LEGAL

La realización de la guía requiere la protección sobre la autoría de la misma, por tal razón su diseño y elaboración se ampara en la ley 23 de enero 28 de 1982, sobre derechos de autor.

Artículo 61 de la Constitución Política de Colombia. Sobre la protección a la propiedad intelectual.

Decisión andina 351 de 1993 régimen común sobre derecho de autor y derechos conexos.

Decreto número 1360 de 1989, (Junio 23). Por el cual se reglamenta la inscripción del soporte lógico (software) en el Registro Nacional del Derecho de Autor.

3.3 MARCO CONCEPTUAL

La innovación es una “obligación de las empresas”, como lo expresa una de las conclusiones centrales del World Economic Forum, realizado este año. En un mundo donde el acceso al conocimiento es abierto, los mercados son libres y hay cada vez más jugadores en la competencia, la capacidad para innovar en forma permanente es crítica para la supervivencia empresarial.

La innovación no es un accidente, sino un proceso. Es algo que se administra, se mejora a lo largo del tiempo y se utiliza para lograr metas explícitas de crecimiento corporativo. Esta es la concepción moderna de la innovación, la que aplican las empresas de primer orden en el mundo, desde Microsoft hasta Procter & Gamble y BMW. Este mismo enfoque se está practicando en la actualidad en empresas colombianas como Alpina, Andercol, Proceplast y muchas otras,

que ya tienen una tradición de aprendizaje sobre los procesos necesarios para concebir y lanzar productos innovadores al mercado. Ahora, se necesita que más empresas colombianas aprendan estas prácticas de innovación y que, a partir de ellas, apunten al logro de posiciones destacadas en los mercados globales.

La innovación ha estado asociada a los grandes saltos en el desarrollo económico, desde la revolución industrial hasta la revolución digital. Lo que es nuevo es la idea de que la innovación no ocurre accidentalmente, en intervalos largos, sino que es algo que se busca a voluntad y se programa para obtener resultados en forma continua. Es una capacidad que otorga una ventaja competitiva sostenible a una empresa.

En palabras de David Sutherland, profesor de Georgia Tech, “la innovación es la creación de un nuevo producto, servicio o modelo de negocio que arroja un resultado concreto e intencional, del cual una empresa deriva valor”. Esta definición tiene varias implicaciones. La innovación no se limita a los productos físicos, sino que también se aplica a los intangibles y a los servicios. Se puede ser tan innovador en el modelo de negocio, como en el propio producto. Por otra parte, la innovación no es un proceso individual, sino colectivo, pues solamente la organización como un todo es capaz de materializar sus resultados. No es un problema de genios, sino de buenos equipos. Ante todo, la innovación tiene que generar valor para el cliente y para la empresa: las ideas buenas que no generan valor pueden reflejar alta creatividad, pero no son innovaciones.

La innovación es algo que se puede aprender. Estadísticas generadas en Estados Unidos muestran cómo las empresas que desarrollan capacidades organizacionales en el terreno de la innovación obtienen mejores resultados que las demás. Las empresas que tienen las mejores prácticas en innovación tienen mejores resultados financieros y logran una mayor contribución de los productos innovadores a sus utilidades. Es una carrera en la cual quienes aprenden a innovar más pronto y logran sostener la innovación con un desempeño consistente, consolidan ventajas sustanciales en el mercado.

Observar y entender las necesidades del consumidor es un buen principio. El siguiente paso es responder a esas necesidades con soluciones creativas.

Un buen ejemplo de éxito logrado a partir de creatividad y observación es el producto Keep the Change, lanzado por el Bank of America en 2005. Esta entidad aplicó una metodología de observación para entender mejor la forma como las madres con hijos pequeños utilizan los medios de pago en su rutina. Investigadores especializados acompañaron a madres de familia en sus actividades que implicaban pagos, incluyendo visitas a los supermercados, a los cajeros automáticos y otros.

4. METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El carácter que adquirió la investigación fue de tipo exploratorio, descriptivo cualitativo, porque se identificaron características y se señalaron conductas y actitudes de los futuros empresarios beneficiarios del programa “madres cabeza de familia” involucradas en el proceso de liquidación de la empresa de salud Policarpo Salavarieta, Clínica Julio Sandoval Medina de la ciudad de Sogamoso”. Igualmente adquiere un carácter cuantitativo al dársele una calificación numérica a ciertas características en una escala de cero a cinco.

Se utilizó el método deductivo, que constituye un proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general, lo cual se hace a partir de las observaciones y del análisis de la información recolectada, se identificarán explicaciones particulares de los fenómenos a observar utilizándose también simultáneamente un método explicativo.

También adquiere un carácter analítico, porque buscó recopilar la mayor información de cada uno de los beneficiarios del programa que hacen parte de la población objeto de estudio, referente al problema planteado.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para el caso particular del proyecto, la población beneficiaria serán los mismos participantes del programa de “madres cabeza de familia” involucradas en el proceso de liquidación de la empresa de salud Policarpo Salavarieta, Clínica Julio Sandoval Medina de la ciudad de Sogamoso, un total de 12 personas Por tal razón todos conformaran parte del estudio y por su tamaño en número tan reducido no es necesario sacar una muestra representativa.

4.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Fuentes Primarias Fue toda la información suministrada por las beneficiarias del programa “madres cabeza de familia” involucradas en el proceso de liquidación de la empresa de salud Policarpo Salavarieta que fueron encuestadas, entrevistadas y observadas. Por lo tanto las técnicas utilizadas fueron estas

mismas.

Fuentes Secundarias: Se acudió a la consulta de libros especializados en el tema y a las páginas electrónicas de Internet. Ya que son de fácil utilización tanto en bibliotecas y sitios para consultar la Red.

5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Objetivo: Procesar y analizar la información recolectada para identificar las expectativas de la población objeto de estudio.

Se aplicó una encuesta (Ver anexo A. formato de encuesta) a las 12 mujeres cabezas de familia objeto de estudio con el fin de conocer su mentalidad empresarial y la apreciación que tienen sobre algunas características que destacan al empresario, los resultados obtenidos son los siguientes:

Con el fin de poder interpretar las tendencias en las diferentes preguntas se asignó una escala numérica de uno a cinco con calificación entre regular, bueno y excelente y facilitar así el respectivo análisis.

Cuadro 1. Escala de calificación para personalidad del empresario.

Calificación	Grado de calificación	Escala numérica
Regular	Bajo	1
	Alto	2
Bueno	Medio	3
Excelente	Bajo	4
	Alto	5

Fuente: encuesta CUN.

La ponderación es por promedio simple, multiplicando el total de las repuestas por el valor mayor del rango, para obtener el promedio.

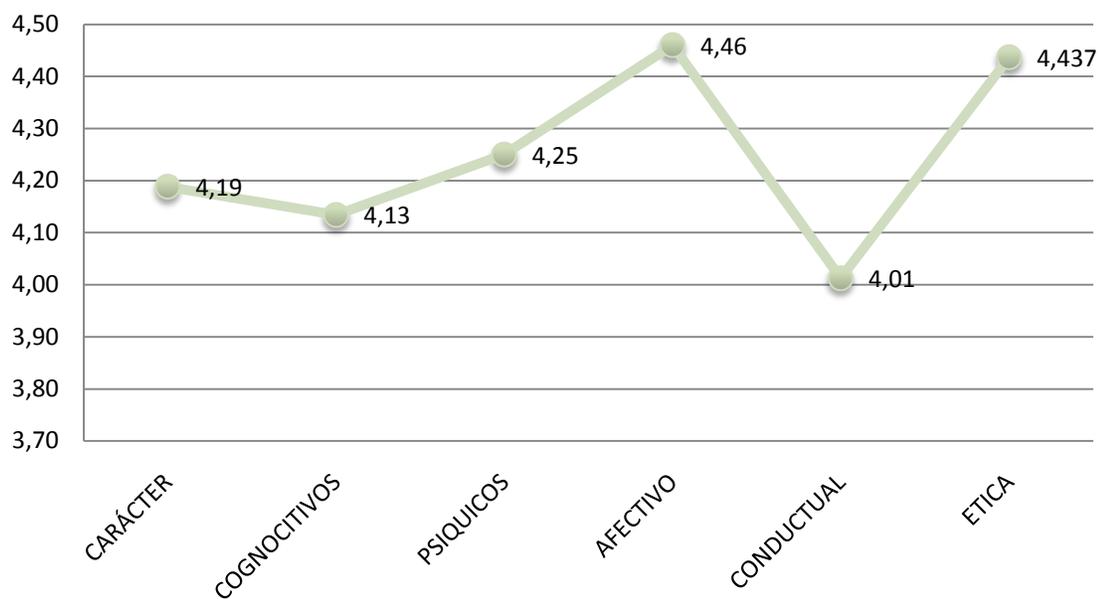
Cuadro 2. Calificación de rasgos relevantes que caracterizan la personalidad de las madres cabezas de familia.

RASGOS Y VARIABLES	Calificación					promedio
	0-3	3,1-3,5	3,6-4,0	4,1-4,5	4,6-5,0	
CARÁCTER						4,19
iniciativa	0	0	2	3	7	4,7
afán de logro	3	1	4	2	2	3,95
auto exigencia	2	1	3	3	3	4,17
dinamismo	1	2	6	1	2	4,04
independencia	2	1	4	3	2	4,08
COGNOSCITIVOS						4,13
creatividad	1	2	1	3	5	4,38
realismo perceptivo	2	1	5	3	1	4

visión generalista	2	2	7	1	0	3,79
perspectivas a largo plazo	2	1	5	3	1	4
inteligencia	0	0	4	4	4	4,5
PSÍQUICOS						4,25
racional	2	0	6	3	1	4,04
innovador	2	1	4	1	4	4,17
sociable	1	0	2	3	6	4,54
extrovertido	1	1	4	3	3	4,25
AFECTIVO						4,46
entusiasmo en el aprender	0	0	4	2	5	4,54
dominio de si mismo	1	1	3	2	5	4,38
compromiso con objetivos	0	1	4	2	5	4,46
CONDUCTUAL						4,01
motivador y persuasivo	2	2	3	1	4	4,12
buenas relaciones publicas	2	1	3	3	3	4,17
confrontador y audaz	4	1	3	2	2	3,88
asertividad	2	2	6	1	1	3,88
ÉTICA						4,437
lealtad con lo que hace	0	0	3	3	6	4,6
ejercicio competente	1	1	3	3	4	4,33
servicio a los demás	1	1	3	2	5	4,38

Fuente: trabajo de campo, aplicación de encuesta CUN, autor.

Gráfica 1. Calificación de rasgos relevantes que caracterizan la personalidad de las madres cabezas de familia.



Fuente: autor.

La grafica muestra que: la asignación de una calificación entre 0 y 5 con respecto a la caracterización de los usuarios del programa “Creación de empresas” mostró los siguientes resultados: con respecto al carácter se obtuvo un promedio de calificación de 4,19., es decir es excelente en grado bajo, se puede decir que se presentan algunas debilidades en el dinamismo y la auto exigencia.

Con respecto a los rasgos cognoscitivos, la calificación promedio es igual a 4,13 situándose en un una calificación excelente de grado bajo, aquí la debilidad puede estar en la visión generalista y el realismo perceptivo.

En los rasgos psíquicos el promedio de calificación es de 4,25., se presentó más alta nota: el ser extrovertidos y ser innovadores aunque se destaca el ser mas sociables.

En el rasgo afectivo el promedio fue de 4,46, destacándose como el promedio más bajo en el dominio de sí mismo. Y un promedio alto en el entusiasmo para aprender.

Con respecto al rasgo conductual, fue el de promedio mas bajo de todos: 4.01 se resalta que los promedios más bajos están entre ser confrontador y audaz y ser asertivos.

La ética, obtuvo el promedio más alto: 4.437, destacándose que la variable con más promedio fue la de lealtad con lo que se hace.

En general, el promedio de todos los rasgos y variables es de 4.25, ubicándolo, según la escala en una calificación excelente con grado bajo, es decir se presentan muchas debilidades en el desarrollo de aspectos relacionados con la dirección de empresas y gestión en general. Esto se debe principalmente a que las personas objeto de estudio han sido empleadas en la mayor parte de su vida laboral.

Calificación de las características de los usuarios. En la parte 2 de la encuesta, la escala de calificación utilizada es la siguiente:

Cuadro 3. Escala de calificación para las características de los usuarios.

Grado de calificación	Escala numérica
Malo	1
Deficiente	2
Regular	3
Bueno	4
Excelente	5

Fuente: autor.

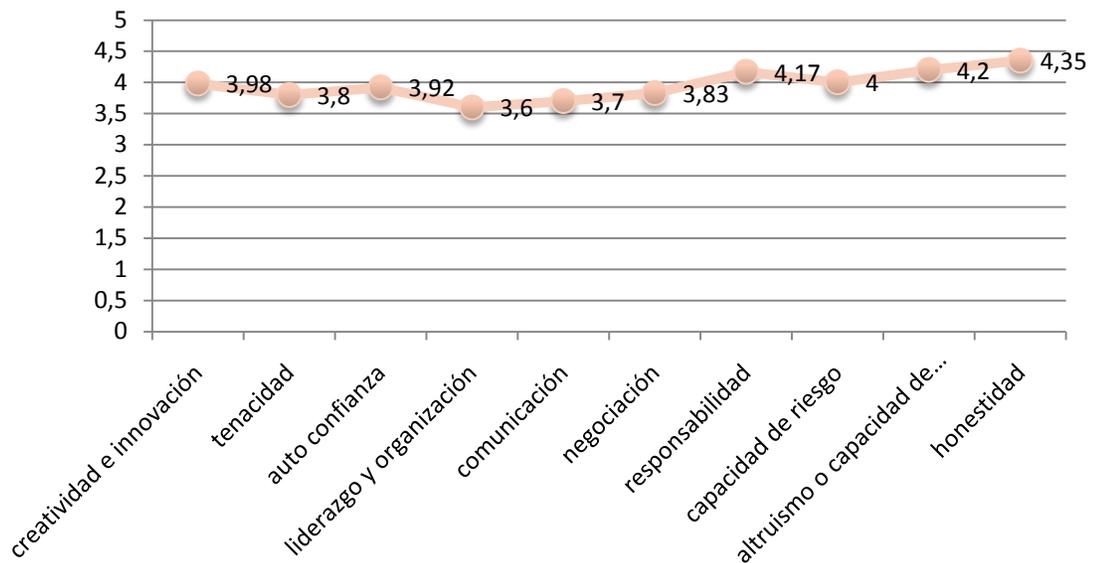
La auto calificación de los encuestados arrojo los siguientes resultados:

Cuadro 4. Calificación de las características de los usuarios.

Variables	Malo	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente	promedio
	1	2	3	4	5	
creatividad e innovación	0	0	3	7	2	3,98
tenacidad	0	0	5	3	4	3,8
auto confianza	0	1	3	4	4	3,92
liderazgo y organización	0	0	4	5	3	3,6
comunicación	0	0	4	5	3	3,7
negociación	0	0	5	4	3	3,83
responsabilidad	0	0	3	4	5	4,17
capacidad de riesgo	0	0	4	5	3	4
altruismo o capacidad de convivencia	0	0	4	6	2	4,2
honestidad	0	0	3	3	6	4,35

Fuente: trabajo de campo autor.

Grafica 2. Calificación promedio de las características de los usuarios.



Fuente: autor.

La grafica muestra que el promedio general de las características es de 3.95, ubicándose en un rango entre regular y bueno.

Entre las características con calificación igual o superior a cuatro en promedio fueron: responsabilidad, capacidad de riesgo altruismo y honestidad. Se destaca esta última como la de mayor promedio.

Las características con calificación inferiores a cuatro son: creatividad e innovación, tenacidad, auto confianza, liderazgo y organización, comunicación, negociación. La de menor promedio califico liderazgo y organización.

Estos resultados permiten diagnosticar en que temas se debe fortalecer en capacitación a las beneficiarias.

Los resultados anteriores permiten ver una panorámica de las condiciones en que las personas objeto de estudio salen a enfrentar un mundo laboral diferente al que vivían, y sus expectativas para salir adelante en caso de tener un negocio propio, razón por la cual se justifica como uno de los primeros pasos en formar a estas personas empresarialmente, es suministrar información básica que les permita buscar opciones de desarrollar empresa propia, a través de, como en este caso, conocer como se elabora un producto y que aspectos se deben tener en cuenta.

6. ESTABLECIMIENTO DE LAS ETAPAS DE UN PRODUCTO.

Objetivo: Establecer cada una de las etapas de un producto.

El Diseño de una guía metodología para la creación y desarrollo de un nuevo producto, contiene información básica y fundamental para que el usuario conozca conceptos que lo orientaran en el diseño de su producto, ya sea un bien tangible o un servicio, por tal razón se consideran aspectos como, las etapas de un producto, envase, empaque, promoción, marca, distribución, entre otros.

6.1 ETAPAS.

Antes de hablar de las etapas de un producto es necesario conocer un concepto básico sobre que es.

Un producto es cualquier cosa tangible o intangible, susceptible de ofrecerse en un mercado para ser comercializado y satisfacer mediante el consumo o el uso, las necesidades y deseos de un grupo objetivo determinado.

Todo producto tiene un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación, las cuales se analizan a continuación:

ETAPA DE INTRODUCCIÓN: Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. La introducción se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales debido a la necesidad de informar a los consumidores potenciales sobre el producto, de estimular la prueba del producto y de lograr su distribución en las tiendas detallistas. Las características más importantes de la etapa de introducción son:

- Pocos competidores
- Líneas limitadas
- Distribución reducida
- Conservación de la demanda principal

Las estrategias en la etapa de introducción son las siguientes:

Estrategia de alta penetración. El producto nuevo se lanza a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad. Al mismo tiempo,

se gastará mucho en promoción con la finalidad de convencer o atraer al mercado sobre los beneficios y excelencias del producto, no importando su alto precio.

La promoción facilitará o acelerará la penetración del producto en el mercado; esta estrategia se explica en las siguientes suposiciones:

- Una gran parte del mercado potencial no conoce el producto.
- Quienes se enteran de que ya existe y están impacientes por comprarlo, lo hacen al precio establecido.
- La firma tendrá que hacer frente a una competencia potencial y necesita crear la preferencia de marca.

Estrategia de penetración selectiva. Consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción.

El propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad y mantener bajos los gastos de la mercadotecnia. Esta estrategia se explica en los siguientes puntos:

- El mercado es de proporciones relativamente limitadas.
- Casi todo el mercado conoce el producto.
- Los que deseen el producto lo pagarán a precio alto.
- Poco peligro de competencia potencial.

Estrategia de penetración ambiciosa. Consisten en lanzar un producto a bajo precio con una fuerte promoción, intentándose con ello una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.

Esta estrategia se explica por las siguientes circunstancias:

- El mercado es más grande.
- El mercado relativamente desconoce el producto.
- El consumidor es en general más sensible a los precios.
- Hay fuerte competencia potencial.
- Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada.

Estrategia de baja penetración. Se lanza el producto a un precio bajo para estimular la aceptación rápida en el mercado y al mismo tiempo, mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor. Esta estrategia supone lo siguiente:

- El mercado es grande.
- El mercado está perfectamente enterado del producto.

- El mercado es sensible a los precios.
- Hay poca competencia potencial.

ETAPA DE CRECIMIENTO: En esta etapa, el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios. Entre sus características principales está el aumento de la competencia, un manejo de calidad de los productos, métodos de producción en línea, acaparamiento de otro segmento de mercado, mejores canales de distribución, así como la promoción de otros usos para el producto.

La estrategia en la etapa de crecimiento consiste en sostener el rápido índice del mercado, lo cual se logra mediante las siguientes medidas:

- a) Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores.
- b) Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado.
- c) Encontrar nuevos canales de distribución (con el objeto de que le producto tenga mayor exposición).
- d) Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del producto e incremento en las compras.
- e) Determinar cuándo es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a éstos.

Aunque con lo anterior es posible alcanzar una posición predominante, también es cierto que al aumentar los costos en las mejoras promocionales y la distribución se pierde el máximo de beneficios.

ETAPA DE MADUREZ: Las tácticas de la mercadotecnia y la imagen de la marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de los clientes y la participación de mercado; el producto se estabiliza y disminuyen el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios de una empresa), se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales; dichos tratos permiten liquidar excesos de inventarios problema frecuente en esta etapa.

En este periodo se presentan los nuevos usos y valores del producto, el refinamiento del mismo, así como mayor segmentación del mercado, debido a lo cual este periodo se denomina madurez innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un periodo nuevo de mayor crecimiento y por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades.

Las estrategias en la etapa de madurez son básicamente tres:

Modificación del mercado. Se refiere al hecho de buscar y estudiar

oportunidades para localizar nuevos compradores; también se indaga a cerca de nuevas formas para estimular el uso del producto, o bien se renueva la marca para lograr mayores ventas. Esta estrategia requiere primeramente de estudios sobre los nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto.

Modificación del producto. A esta etapa se le llama también relanzamiento o reposicionamiento del producto, y consiste en combinar las características del producto para atraer a nuevos usuarios y aumentar las compras por parte de los consumidores.

Modificación de la combinación de la mercadotecnia. Esta estrategia se refiere a modificar las estrategias de precio, distribución y promoción, y brindar una nueva combinación que haga resurgir el producto.

ETAPA DE DECLINACIÓN: En la última etapa, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezarán un ciclo de vida para sustituir a los viejos. La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan con el tiempo un periodo de declinación en las ventas; éste puede ser rápido o lento.

Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este periodo; muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar los recursos a fines más productivos, otras siguen operando con la ventaja de que, al tener menos competencia, tienen utilidades positivas y hasta mayores. Por lo tanto, este periodo se caracteriza por una reducción en el número de empresas que produce el artículo, una limitación en la oferta del producto y un retiro de pequeños sectores del producto. Las estrategias mercado lógicas de la etapa de declinación son:

Estrategia de continuación. Se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción, etc.

Estrategia de concentración. La empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo de los demás.

Estrategia de aprovechamiento. Se aprovecha la imagen y la marca de la empresa hasta el último momento, modificando o adicionando algo nuevo al producto; también se aprovecha la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad, que de otra manera serían indispensables.

La forma como el consumidor se apropia de un nuevo producto está ligado a la forma en que lo percibe, y ésta va de acuerdo con factores internos como externos de los individuos. La forma de adopción de los nuevos productos se divide en cinco categorías:

- Líderes: personas que siempre quieren estar a la moda y buscan las innovaciones.
- Tempraneros: son individuos que aceptan los nuevos productos al inicio de su ciclo de vida. Por lo general, son líderes de opinión, se encuentran muy ligados a su grupo y siempre compran y cuestionan las innovaciones buscando que no vayan en perjuicio de éste.
- Mayoría inmediata: evalúa los pros y contras del producto nuevo, se deja llevar por los razonamientos del líder de opinión del grupo y adopta el producto cuando la mayoría ya lo adoptó.
- Mayoría tardía: toma el producto porque la mayoría de su grupo ya lo aceptó; es decir, la adopción surge por presión del grupo.
- Rezagados: personas que no aceptan las pautas nuevas. Son muy tradicionalistas y el pasado influye fuertemente en sus decisiones. Cuando este grupo acepta un producto nuevo generalmente ocurre cuando esté ya paso de moda.

7. IDENTIFICACIÓN DE UN PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Objetivo: Identificar y organizar que es un portafolio de productos.

Una empresa tiene varios caminos para ampliar su portafolio de productos.

Inventiones. Consiste en crear nuevos productos para el mundo, en construir algo que no existe, en inventar satisfactores nuevos.

Nueva línea de producto. Se basa en incluir en el portafolio nuevas líneas de productos que la empresa no ofrecía.

Nuevas versiones. Se trata de nuevos productos que se integran a las líneas que ya maneja la empresa.

Mejoras en los productos. Son modificaciones a los productos existentes para atender mejor a las necesidades del mismo segmento de mercado.

Posicionamiento del producto. Consiste en buscar un nuevo segmento de mercado con los productos existentes, ya que el actual se encuentra saturado.

Proceso de desarrollo de nuevos productos. El desarrollo y la producción de un nuevo producto comprenden desde la etapa de proyecto hasta la etapa de producción y venta. Dado que varios de los pasos tienen lugar al mismo tiempo, es esencial una coordinación y una sincronía apropiadas por parte de la dirección de la empresa. Los pasos para el lanzamiento de un producto al mercado son:

Creación de ideas. Cada producto nuevo es resultado de una ideas cuanto mas numerosas sean las ideas generadas, mas probabilidad habrá de seleccionar lo mejor. Muchas empresas hacen poco para generar ideas nuevas relativas a sus productos; están sólo en espera de que surjan opiniones entre los clientes, distribuidores, agentes de ventas, directivos y otros individuos. Es importante que las empresas adopten procedimientos sistemáticos para recolectar ideas del medio y de la misma empresa; esto pueden hacerlo por medio de un responsable que realice lo siguiente:

- Empezar una búsqueda activa en el medio para descubrir ideas útiles acerca del producto o línea de productos.
- Animar al personal de la empresa para que desarrolle ideas y las transmita a su superior.

- Mandar las ideas recolectadas a miembros de otros departamentos de la empresa para informarles y recibir de ellos confirmación y más ideas.

- **Procedimientos para crear ideas.** Las ideas verdaderamente buenas se deben a una combinación de inspiración, trabajo y método de quienes las generan, ya sea personal de ventas, mercadotecnia, finanzas, producción, etc.

Las siguientes son técnicas para hacer que surjan ideas:

- **Enumeración de atributos:** consiste en hacer un listado de los atributos o propiedades del producto y posteriormente modificara algunos de ellos para buscar una nueva combinación que lo perfeccione.
- **Relaciones forzadas:** se elabora una lista de ideas y se considera cada una de ellas interrelacionándolas para estimular el proceso creador. Al relacionar las ideas se hacen todas las combinaciones posibles, con lo cual pueden surgir ideas innovadoras.
- **Análisis morfológico:** consiste en un análisis estructural del producto; se separan las dimensiones más importantes de un problema y después se estudian todas las relaciones existentes entre ellas considerando cómo se va a transportar el producto hasta su destino.
- **Lluvia de ideas:** los encargados de llevar a cabo esta técnica tienen que estimular la creación de ideas en reuniones de comité. Deben dar a conocer sus propias experiencias para que la gente, al escucharlas, también exprese sus ideas. A esta técnica se le conoce también como “creatividad operativa”.
- **Ferias:** los responsables de mercadotecnia viajan a las ferias y exposiciones locales e internacionales, que constituyen una fuente de ideas confiable para mejorar los productos actuales.
- **Selección de ideas o tamizado.** Se deberá realizar la clasificación de las diversas propuestas por orden de categorías, eligiendo el conjunto más atractivo posible dentro de los recursos de la empresa. La confrontación de listas es el procedimiento más adecuado para sistematizar las evaluaciones del producto durante esta etapa, ya que permite producir puntuaciones numéricas o calificaciones de las diversas proposiciones del producto. En este punto debe procurarse no caer en dos tipos de errores: omisión, es decir, desechar una idea que podría ser útil, y comisión, que es desarrollar y comercializar una idea que no vale la pena.

- **Análisis del negocio (rendimiento).** Las tareas que habrán de realizarse durante esta etapa son: calcular costos, ventas, utilidades e índices de rendimientos futuros del nuevo producto y verificar la compatibilidad con los objetivos de la empresa. Si es así seguirá desarrollándose el producto; en caso contrario será eliminado.
- **Desarrollo del producto.** En esta cuarta etapa ya puede verse la factibilidad de comercializar y convertir el proyecto en un producto tangible (físico); para tal efecto se desarrolla un prototipo o modelo que pueda elaborarse a un bajo costo y que atraiga a los clientes. Es de gran importancia elegir una más adecuada, así como diseñar un envase que permita distinguir el estilo del producto del de otras empresas competidoras. También se realiza un sondeo de mercado para saber como diseñar mejor el producto.
- **Mercado de prueba.** En esta etapa se ensaya por primera vez el producto en su mercadotecnia y en ambientes reducidos, pero bien seleccionados, cuya información represente las reacciones del consumidor. Es necesario también realizar investigación formal del producto, ya que es importante que antes de iniciar la prueba de mercado los responsables de ésta tomen en cuenta los siguientes puntos:
 - ¿Cuántas ciudades o zonas deben considerarse en la prueba?
 - ¿Qué ciudades se tomarán en cuenta?
 - ¿Qué duración debe tener la prueba?
 - ¿Qué información debe obtenerse?
 - ¿Qué se hará con la información recopilada?
- **Comercialización.** En esta etapa el producto ya está en situación óptima para ser introducido en el mercado. El artículo está en plena producción, la elección de la marca y su presentación están ya terminadas. El momento de la comercialización representa una inversión fuerte tanto en dinero como en personal especializado. Un factor importante que debe considerarse durante este último periodo es la competencia factor determinante para el éxito y el futuro del producto.

8. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE MARCA, DESCRIBIENDO ENVASE Y/O EMPAQUE Y SUS FUNCIONES.

Objetivo: Evaluar las ventajas y desventajas de marca, describiendo envase y/o empaque y sus funciones.

8.1 MARCA

Vivimos en una sociedad de consumo en donde los términos bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio que se comercializa a través de signos denominados marcas.

El prestigio y la reputación de una marca representan un factor de seguridad para el consumidor. La marca también se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor. Los comerciantes registran o adquieren su propia marca y en las empresas modernas se integran procesos de producción y distribución propios para hacer llegar los productos al consumidor.

El consumidor adquiere un producto (bien o servicio) con el propósito fundamental de satisfacer una necesidad, pero cabe mencionar que no sólo considera al producto en sí, sino que para su elección toma en cuenta además una serie de características de éste que son básicas y de gran importancia para el éxito o fracaso del mismo.

La marca es un término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

COMPOSICIÓN:

- ✓ **Nombre de la marca:** parte de la marca que puede vocalizarse o sea la parte pronunciable de la marca.
- ✓ **Logo de la marca:** parte de la marca que puede reconocerse pero que no es pronunciable. Ejemplo: un símbolo, diseño, color, rótulo.
- ✓ **Marca registrada:** marca o parte de una marca que tiene protección legal garantizando los derechos exclusivos para utilizar el nombre o logo de la marca.

OBJETIVOS DE LA MARCA:

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y calidad para el producto.

- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor.

CARACTERÍSTICAS:

- Tener un nombre corto.
- Ser fácil de recordar.
- Tener por sí misma un sentido moral.
- Ser agradable a la vista.
- Ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegida por la ley.
- No deberá ser genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto; por lo tanto no debe caerse en ese error. La experiencia indica que la marca llega a ser genérica para el consumidor, por ejemplo Bolígrafo y cuenta maestra.

CLASIFICACIÓN:

Marca de familia. Es la que se utiliza para todos los artículos de una empresa. Ejemplo: electrodomésticos ICASA.

Marca individual. Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto. Ejemplo: jabón Varela, jabón ensueño, etc.

De estos dos tipos de marca que considera la mercadotecnia hay algunas variantes:

- a) **Fijación de marcas por líneas familiares:** la misma marca se emplea para para productos de una línea. Ejemplo: JOHNSON marca empleada para productos de aseo.
- b) **Extensión de la marca:** se emplea una marca ya existente para un producto nuevo no modificado, que por lo general pertenece a la misma categoría de productos de la marca ya existente.

VENTAJAS:

- Una marca bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.
- Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
- Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo.

- Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- El desarrollo eficaz de una marca muy conocida es costoso porque implica comprobaciones y una gran promoción.
- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad a la marca.
- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos.

IMPORTANCIA: La marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios, además ayudan a aumentar el control y la participación en el mercado. Una marca también ayuda al poseedor a estimular las ventas de repetición y a protegerse de la sustitución de productos.

La competencia en el precio es deseable para el consumidor, pero el vendedor prefiere competir sobre otras bases. Los estudios han demostrado que los precios de las marcas bien conocidas tienden a fluctuar menos que los artículos sin marca o de marcas desconocidas; es decir que la marca reduce la flexibilidad de los precios. Si el cliente no está satisfecho con la calidad del producto comprado, lo reflejará desfavorablemente en la marca, si se trata de una marca fabricante, el cliente puede pedir un remedio inmediato, pero a la larga no querrá comprar otra vez no sólo el artículo, sino cualquier producto de la misma marca.

Para el consumidor. Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere; las unidades individuales del producto o artículos de marca mantienen una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores.

Para el vendedor. Es una ayuda en los programas de publicidad y expansión del producto. Poseer una marca permite al vendedor la posibilidad de anunciar el producto y es con frecuencia de mayor ayuda en el estímulo de la demanda que lo que es el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto.

DECISIÓN SOBRE LA ADOPCIÓN DE MARCA

Determinar si la empresa debe o no ponerle nombre de marca a su producto.

Cuando los artículos que se producen son homogéneos y similares a los productos de la competencia, puede ser difícil determinar la marca.

Generalmente los artículos sin marca tienen precios inferiores a los que sí la tienen, no se anuncian y para su empaque pueden utilizar materiales sencillos y baratos.

Si se opta por la marca, se tienen diferentes alternativas:

Primera opción. Lanzar el artículo como marca nacional. Ejemplo: Chocolates el sol y venderlos a intermediarios que le ponen una marca privada o marca de distribuidor y comerciante.

Fabricar productos y venderlos con su propio nombre. Ejemplo: Industrias "MILTON" vende zapatos para hombre.

Segunda opción. Fabricar algunos productos y venderlos con su propio nombre y vender otros con etiquetas privadas. Ejemplo: zapatos Milton, pero los mismos los produce para "corona" quien les pone su marca.

Tercera opción. Elaborar productos con su propio nombre y con el de los distribuidores. Ejemplo: "camisetas la garantía" (productor) y camisetas ley (distribuidor), camisetas el éxito (distribuidor).

DECISIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LA MARCA

La marca creada debe tener un grado de calidad y otros atributos que apoyarán la posición de la marca en el mercado meta. Es uno de los principales instrumentos de posicionamiento.

Representa la capacidad estimada del producto para cumplir con sus funciones e incluye durabilidad, seguridad, precisión, facilidad de operación y reparación o garantía.

8.2 ENVASE Y/O EMPAQUE

Empaque se define como cualquier material que encierra el artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. De una manera más sencilla el empaque es todo aquello que protege al producto.

Para diseñar el empaque apropiado para el producto es necesario seguir el proceso del producto desde que éste se produce hasta que llega a ser consumido; por tanto, debe buscarse el empaque que más se adapte a su funcionalidad. El problema que enfrenta la industria del empaque es crear el empaque óptimo para cada producto, y es una preocupación constante de los

diseñadores el que cumpla con la función de protección de los sobres, objetos y productos, así como ser un vendedor silencioso en el anaquel de la venta.

OBJETIVO: Su principal objetivo es proteger el producto, el envase, o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

FUNCIONES: Actualmente el empaque tiene un ciclo de vida largo en cuanto a diseño. Sin embargo, ésta se acorta cada vez más porque el empaque ha empezado a cumplir una función de publicidad y por tanto debe renovarse en periodos más cortos.

Se dice que el empaque es un vendedor silencioso. De hecho, varios productos han trasladado sus gastos de publicidad al desarrollo del empaque (atractividad y funcionalidad), lo que les ha dado su posicionamiento. Por otra parte, no hay pleno convencimiento de algunos industriales, que no apoyan a los diseñadores en el sentido de trasladar parte del costo publicitario del empaque.

CLASIFICACIÓN:

Intocables. Son empaques prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo, debido a su presentación física y la connotación psicológica que le dan los consumidores. Por ejemplo los empaques de cartón para pasta dentífrica o el empaque de las cervezas no retornables.

Efímeros. Son aquellos que cambian de empaque con más frecuencia en algunos casos cada dos o tres años, complementando o sustituyendo la función de la publicidad, se presentan en aquellos productos de aparición más reciente. Por ejemplo una bolsa de plástico para detergente o bien una caja de cartón para una bebida.

Se dice que todo objeto cabe sabiéndolo acomodar, pero las diferentes opiniones de diseño de empaque coinciden en que no solo se trata de “saber acomodar”, sino de saber qué se va a acomodar, hacia qué lugar se va enviar lo acomodado, cómo se va a guardar y, por si fuera poco, cómo hacer atractivo el acomodo.

TIPOS:

Empaques de cartón y papel. Tienen mayor mercado que otros tipos de empaques. Sería muy difícil delimitar en un solo mercado a las empresas dedicadas a la producción de empaques de papel y cartón en vista de que hay algunas que integran la producción, el diseño, la comercialización de los empaques, mientras que otras se limitan a procesar materias primas o intervienen en algunos pasos de la maquila (por ejemplo la impresión).

El papel es un material rico, noble, dócil, reciclable y económico. Sin embargo, también tiene la desventaja de sufrir deterioro con el medio ambiente, porque es sensible a la humedad. En el mercado hay una formulación específica al tipo de papel para cada necesidad y también una formulación estructural dada por los diferentes usos. Éstas son las características del producto que se habrá de empacar y determinan tanto el tipo de papel adecuado como la estructura que deberá darse al empaque considerando el producto, así como su distribución, imagen y almacenamiento. En los últimos tiempos la demanda de papel y fibras para empaques ha ido en aumento. El empaque de papel, en comparación con el de cartón, tiene ventajas de impresión, duración, atracción, y protección frente a cambios de temperatura.

Empaque de plástico. El plástico difiere del cartón en cuanto a presentación desde el punto de vista mercadotécnico. Normalmente se logra mejor impresión sobre papel y cartón que sobre de plástico, aunque en la actualidad existe la posibilidad tecnológica de conseguir una buena impresión sobre plásticos. Por otro lado la impresión en papel es menos costosa que en plástico, además de que éste tiene el serio inconveniente de que es un material no reciclable y contaminante.

Más allá de la controversia entre los fabricantes de empaques, los avances tecnológicos parecen inclinarse en una buena parte por el empaque de plástico para abarcar mercados futuros, además de tener en cuenta que es muy ligero para su transportación, lo que constituye una cualidad a su favor. Existen dos familias de empaques de plástico:

- **Termo-plásticos.** Se usan comúnmente y son biodegradables.
- **Termo fijos.** Se solidifican o fijan con el calor; además pueden ser Reutilizados.

Con la pérdida de poder adquisitivo, un número cada vez mayor de empresas buscan empaques más económicos, olvidándose del lujo del producto (dependiendo del segmento de mercado). Así se encuentran bolsas de plástico para aceite o leche, o bolsas para rellenar con productos tan diversos como detergente líquido, consomé, chocolate, etc. Esto ha permitido que el consumidor ahorre en la compra del producto y gaste menos en el empaque.

COSTO: El costo del producto aumenta con el empaque; pero si éstos no tienen empaque, corren el riesgo de deteriorarse. El porcentaje del costo dedicado al empaque varía de acuerdo con el tipo de productos de que se trate; por ejemplo, un producto de lujo absorbe un alto porcentaje, en tanto que para productos de consumo básico obviamente es más bajo.

La industria del empaque es vista cada vez más como una necesidad no sólo de comercialización, sino de protección del producto y del medio ambiente. El empaque se requiere para facilitar la distribución en el mercado, pero en

ocasiones el límite de precio hace incosteable para el productor empaque el producto. Por otra parte, aunque el campo de diseño de empaques parece abierto al dinamismo de las innovaciones, existen limitaciones inevitables para las características de cada mercado. Un factor fundamental para decidir el costo del empaque radica en la propia naturaleza del producto, que puede ser caro, frágil y riesgoso, lo que demanda empaques muy resistentes.

Estrategias:

El empaque no retornable, ya que connota cierta comodidad; sin embargo, lo que ocasiona es que el consumidor desembolse más dinero y el industrial lo gane al abatir costos de operación.

El vendedor de un producto. A través de él, el industrial intenta provocar emociones al consumidor, despertándole deseos de adquirir productos basándose supuestamente en los beneficios que brinda.

Hacer el empaque original, bello, artístico, con colores atractivos y fotografías bien logradas, una estrategia del diseñador que forma parte de la industria.

Técnica del empaque o el “vendedor mudo” se ha convertido en la más hábil al hacer referencia en él a la calidad, el peso, el aspecto y el uso del producto. En el empaque se informa estratégicamente al consumidor respecto de las verdaderas características y beneficios del producto y con frecuencia esto provoca el deseo de adquirirlo. El empaque ha traído repercusiones sociales y ambientales negativas por su abuso, ya que representa un engaño al consumidor y un despilfarro injustificado debido a que en la fabricación de éste se utilizan materias primas no renovables. Además el empaque se ha convertido en el medio más eficaz para contribuir a la contaminación por las enormes cantidades de basura que se generan con él.

Empaque reutilizable, permite que los consumidores, ya que han Consumido el producto, den al producto, den al producto otros usos (por Ejemplo: floreros, alcancías, contenedores, etc.)

REGLAMENTACIÓN: Al igual que el marco jurídico presente en cualquiera de los demás elementos del producto, el envase o empaque deberá llevar la siguiente reglamentación:

- El nombre de la empresa.
- Lugar de origen.
- Dirección de la empresa.
- Población.

- Contenido.
- Deberá estar regido por el Código Sanitario correspondiente, el cual estipula la forma de presentación del envase o empaque.
- Fecha de fabricación y caducidad, o ambas, según el producto.

EMBALAJE: El embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. La agrupación puede hacerse por medio de cajas, bolas o recipientes, que tienen como función cubrir o resguardar objetos que han de almacenarse o transportarse.

El embalaje se aplica en el transporte tanto de productos pequeños y frágiles, como de artículos voluminosos, maquinaria pesada o bien equipos especializados.

Se considera embalaje todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. **Embalaje** en su expresión más breve, es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

CARACTERÍSTICAS:

- Se ocupa como un medio para llevar de la manera más eficiente bienes desde su origen hasta su lugar de uso.
- En su aplicación se emplea el arte, la ciencia y la tecnología para preparar los bienes y transportarlos hacia su venta final.
- Busca el medio adecuado para garantizar la entrega de un producto al último consumidor en buenas condiciones y a un costo mínimo.

OBJETIVO: Llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

FUNCIONES:

- Proteger los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores o contra robos.
- Se rotula para indicar el producto, así como fabricante-destino.
- Sirve para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afecten.

RAZONES PARA EMBALAR UN PRODUCTO:

- Proteger el producto en su recorrido del fabricante al consumidor, y en algunos casos incluso durante su vida en manos de este último.
- El embalaje también puede cumplir el programa de promoción de una empresa.

- Un embalaje puede ser la única forma significativa de diferenciar un producto.
- Incluso algunas veces un embalaje puede rejuvenecer un producto viejo al darle una nueva apariencia.
- La dirección de una empresa puede embalar sus productos de manera que aumenten las posibilidades de beneficio.
- Un embalaje puede ser tan atractivo como desee, incluso al grado de que los consumidores estén dispuestos a pagar más con tal de conseguir el embalaje especial.
- Los embalajes generalmente son unidades mayores y más pesadas que no intentan llamar la atención del consumidor.

CLASIFICACIÓN: Cajas de madera o de materiales aglutinados; barros; tanques; tambores y flejados, cajas de cartón corrugado; sacos de fibras textiles como yute, algodón o lino, papel, plástico y alpacón. El embalaje tiene muchas facetas en su forma más común: la caja que vemos en un anaquel en la tienda, la caja de madera con flejado de una maquinaria pesada, una caja corrugada en donde se transportan huevos, etc.

EMBALAJE PARA LA EXPORTACIÓN: Para el diseño del embalaje deben tomarse en cuenta las siguientes características del producto, el mercado y el tipo de transportarse que se utilizará para la exportación.

Aspectos de ingeniería.

- Materiales (metal, madera, plástico, etc.)
- Tamaño (dimensiones, capacidad neta).
- Protección contra condiciones climatológicas y otros aspectos.
- Altura de estiba y seguridad durante el transporte.
- Sistema para abrir o cerrar.
- Envase desechable, retornable, etc.

Diseño.

- Atractivo e imagen de calidad.
- Identificación del producto (marca).
- Diferenciación de los productos de la competencia.
- Etiquetas.
- Descripción o ilustración del producto.
- Instrucciones de uso.
- Colores.

Leyes y reglamentos en el país de origen y de destino.

- Requisitos de etiquetas.
- Indicaciones de peligro y otros.
- Indicaciones sobre dimensiones, peso y precio.
- Codificación y otras marcas distintivas.
- Idioma.

Embarque y transporte.

- Tipo de transporte.
- Manejo al que se someterá la mercancía.
- Mantenimiento y control de inventarios.

POLÍTICA Y ESTRATEGIAS: Actualmente, la mayoría de las empresas reconocen que el embalaje es importante para fines de protección y comodidad. Esto han vendido contemplándolo las empresas fabricantes de productos de consumo, como los industriales, quienes ahora reconocen la importancia del embalaje en mercadotecnia.

El embalaje es una actividad relevante en los negocios empresariales debido a que se deben tomar decisiones para embalar nuevos materiales que sustituyan a los tradicionales (nuevas formas y tamaños de productos), así como decidir las características del mismo embalaje para aumentar la comodidad al transportar los productos que deberán llegar al cliente y dar nuevos motivos de venta a los vendedores.

Las empresas que reconocen el valor potencial de un buen embalaje tratan de desarrollar una política que les de gran flexibilidad para seguir varias estrategias. El hecho de cambiar un embalaje y cuándo hacerlo son problemas relacionados entre sí. En general, la empresa tiene dos razones para considerar una renovación del embalaje: un descenso en las ventas o la atracción de nuevos grupos de consumidores.

Embalaje de una línea de productos. Una empresa puede decidir dar o no un parecido familiar al embalaje de su productos. El embalaje familiar requiere hacer todo el embalaje idéntico para todos los productos o usar una característica común en todos los embalajes; un ejemplo lo constituyen los productos de consumo alimentario.

Embalaje de uso posterior. Otra estrategia que se debe tomar en cuenta es la de uso posterior, en donde se debe. Diseñar y promover un embalaje que pueda servir para otra cosa después de consumir el producto. Este tipo de estrategia debe estimular las compras repetitivas, aunque cabe aclarar que

este tipo de embalaje es poco usual.

Embalaje múltiple. Durante muchos años ha existido la tendencia hacia el embalaje múltiple o la práctica de colocar varias unidades en una sola caja. El jabón, los caramelos, las sábanas, etc. son algunos que se empacan en unidades múltiples para ser transportados.

Una de las ventajas de está es que aumenta las ventas totales, así como las ventas unitarias de una empresa; también sirve para introducir ofertas especiales y ayuda a los detallistas, pues les rebaja los precios unitarios de manejo.

NORMAS AMBIENTALES: La constante preocupación de las sociedades actuales por la conservación de los recursos naturales ha despertado una serie de legislaciones que conlleva a tomar consciencia sobre la importancia de racionalizar y optimizar el uso de los materiales en su ciclo de vida, asunto que incumbe de manera directa a los sistemas de empaque y embalaje. Por tal razón es indispensable tener en cuenta algunas normas que aunque no son propias, serán una guía efectiva.

Alemania ha sido quizás el primer país en elaborar un reglamento especial para tratar de solucionar el problema de los materiales utilizados en empaques y embalajes, que han sido adoptados por la casi totalidad de los países miembros de la Unión Europea.

El Reglamento Alemán sobre los residuos sólidos generados por los sistemas de empaque y embalajes, también llamado Ley TOFFER. Determina tres objetivos.

- ✓ Se debe minimizar la cantidad de materiales y la variedad de especies empleadas en cada sistema de empaque y embalaje.
- ✓ Se debe procurar diseñar empaques que puedan reutilizarse o retornarse. Llamados "EMPAQUES INTELIGENTES".
- ✓ Desde su diseño debe planificarse y garantizarse el reciclaje de los sistemas de empaque y embalaje de tal forma que su proceso consuma el mínimo de energía y evite el menor riesgo ecológico.

9. PRECIO Y BASES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIO.

Objetivo: Establecer el concepto de precio y bases para la fijación de precio.

En la antigüedad el hombre adquiría los objetos a través del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios. Posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así se inició el desarrollo del comercio y a través de éste surgió el precio del producto.

El dinero representa la medida social del valor y éste es una proyección del hombre sobre las cosas. El valor de una cosa depende de la utilidad específica que represente para el individuo.

CONCEPTO: Valor monetario mediante el cual se intercambian bienes, servicios.

Para el consumidor. Es la parte del ingreso que el consumidor destina para la obtención de bienes y servicios satisfactorios de sus necesidades.

Para el fabricante. Es la forma como el fabricante cubre los costos de la mercancía vendida quedándole además un remanente que le permita cubrir otros gastos y contribuir a las utilidades del negocio.

FUNCIONES:

- 1) **Regular la producción.** El precio es un indicador que ayuda a decidir qué producir y en qué cantidad; esto es, el empresario decidirá iniciar la producción de determinado artículo si su precio en el mercado le permite obtener un margen razonable de ganancia. La decisión de cuánto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del producto.
- 2) **Regular el consumo.** Actúa como agente racionador, ajustando la producción a las necesidades del consumo de la sociedad. De esto se deriva la demanda: el consumidor adquirirá más cantidad de un bien si su precio baja y menos si el precio sube, siempre y cuando sus ingresos monetarios permanezcan constantes cuando ocurran los cambios de precios.
- 3) **Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad.** Esta distribución depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo.
- 4) **Auspiciar la investigación y el desarrollo del país.** Las ganancias obtenidas en el economía de los precios de los factores productivos

(tierra, trabajo y capital) permiten que las empresas aporten dinero para la investigación y el desarrollo, con objeto de crear nuevas tecnologías y perfeccionar los servicios y productos que proporcionen mayor satisfacción, además de elevar el nivel de vida de la población.

PASOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Seleccionar los objetivos de los precios. Los objetivos o metas son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representan no solamente la finalidad de la planeación, sino también el fin hacia el cual se encamina la organización. Los objetivos de la empresa constituyen el plan básico de la misma.

Dentro de los principales objetivos de la empresa respecto de los precios, están los siguientes:

- **Conservar o mejorar su participación en el mercado.** En algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar la participación de la compañía en el mercado, dependiendo de lo que ella misma determine.
- **Estabilizar los precios.** La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder en precios. En las industrias en que la demanda fluctúa con frecuencia y hasta con violencia, tratarán de mantener la estabilidad en su determinación de precios.
- **El liderazgo de precios** no significa necesariamente que todas las empresas cobren el mismo precio que establece el líder, sino que existe alguna relación regular entre los precios del líder y los de las demás empresas. Las empresas que buscan la estabilidad en sus precios se muestran ansiosas por evitar la guerra de precios. Los líderes de precios tienden a tomar un punto de vista a largo plazo para lograr la estabilidad.
- **Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.** Muchas empresas desean lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o las ventas netas después del pago de impuestos. Por ejemplo 30%: Por consiguiente se fijan los precios que permitan esta tasa de rendimiento.
- **Maximizar las utilidades.** Es probable que la mayoría de las empresas tengan como objetivo de precios lograr la utilidad más grande posible; a esto se le llama la maximización de utilidades se le ha dado un sentido negativo, debido a que la gente lo considera como sinónimo de precios altos y de monopolio. Sin embargo en la teoría económica y en la práctica no hay nada negativo en esto.

Cuando una empresa busca en forma sencilla, por medio de tanteos, fijar un precio a su producción, puede decirse que casi no tiene objetivos de precios, o al menos no tiene control sobre las metas y los medios para alcanzarlas.

- **Penetración en el mercado.** Hay empresas que ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él. Las siguientes condiciones pueden favorecer el establecimiento de un precio bajo:
 - El mercado parece ser altamente sensible a los precios.
 - Los costos de producción y distribución por unidad bajan al aumentar y acumularse el rendimiento.
 - Con un precio bajo se desalentaría la competencia real y potencial.
 - No existe un mercado meta capaz de pagar un precio alto.

- **Promoción de la línea de productos.** Es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda la línea dando menos importancia a las utilidades del producto.

- **Supervivencia.** En algunas ocasiones le resulta difícil competir a la empresa en el mercado, por lo que puede restringir sus precios, a veces en forma drástica, para generar el efectivo que necesita para pagar cuentas y mantenerse en el mercado, esperando un cambio que le permita recuperar su posición firme en el mismo.

Identificar la evaluación del precio que hace el mercado seleccionado como meta y su capacidad de compra: Es esencial identificar los valores que esperan de la compra algunos tipos específicos de mercado. Las personas que integran un mercado deben tener la necesidad, capacidad, deseo y autoridad de adquirir el producto.

Los compradores deben entonces:

- ✓ Necesitar el producto.
- ✓ Tener el deseo de adquirir el producto.

Determinar la demanda. El empresario debe estimar el número de unidades del producto o marca que podrán ser demandadas en un período. Se puede hacer:

- a) Por la experiencia de los ejecutores.

- b) Por volumen de ventas de productos similares o del producto que vamos a reemplazar.
- c) Por la investigación de mercados en los consumidores.
- d) Análisis estadísticos o de series de tiempos.
- e) Experimentación.

En los productos nuevos, la demanda la determina:

- a) Los sustitutos o bienes con los cuales se reemplaza fácilmente un producto en el mercado.
- b) El grado de necesidad por el producto.
- c) Su durabilidad y frecuencia de compra.
- d) El nivel de ingreso de los clientes potenciales.
- e) El número total del producto.
- f) El número de unidades consumidas por cada cliente.
- g) La presión competitiva y el impacto publicitario.
- h) La adecuada distribución y el precio del artículo.

Es importante recordar que la cantidad demandada de un bien varía por los cambios en los precios o sea que: a mayores precios menor demanda y a menores precios mayor demanda.

Estudiar la relación entre la demanda, el costo y la utilidad. Para permanecer en el mercado, la empresa tiene que fijar precios que cubran todos sus costos al atender la demanda y si desea además obtener utilidades, sus ingresos totales por concepto de venta deben sobrepasar sus costos totales.

El empresario debe entonces conocer su punto de equilibrio de la empresa.

Punto de equilibrio. El equilibrio se da cuando los ingresos totales son iguales a los costos totales. El punto de equilibrio indica el volumen de producción y ventas a un precio determinado que no genera ni pérdidas ni ganancias al empresario. Es el punto en el cual ni ganamos ni perdemos.

Ingreso total: precio unitario multiplicado por el total de unidades producidas.

Costos totales: es la suma de todos los costos fijos totales y de los costos variables totales.

Costos fijos totales: Son los costos inalterables en un período dado. Son la suma de los costos que son constantes sin importar el volumen de ventas. Ej. salarios a directivos, arriendos. Impuestos de industria y comercio, seguros, etc. Estos costos los debe cubrir la empresa independientemente del volumen de producción en un momento dado.

Costos variables totales. Es la suma de todos los costos que varían y dependen del número de unidades producidas y vendidas. Se incrementan por cada unidad adicional que producimos, por ejemplo: gastos de mano de obra, materiales, insumos, empaque, transporte, etc.

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{PRECIO POR UNIDAD} - \text{COSTO VARIABLE POR UNIDAD}}$$

Por ejemplo: se tiene un producto NN con un precio de \$100.000 por unidad, el costo variable promedio por unidad es de \$60.00 y los costos fijos son \$40.00. Si el total de costos fijos es de \$120.000. El punto de equilibrio es:

$$PE = \frac{120.000}{100-60} = \frac{120.000}{40} = 3.000 \text{ unidades}$$

3.000 representa el número de unidades a producir en equilibrio, teniendo ya el número de unidades a producir y vender podemos calcular los ingresos totales y los costos totales.

$$\begin{aligned} \text{INGRESOS TOTALES} &= \text{Precio unitario} \times \text{unidades producidas y vendidas.} \\ &= 100 \times 3.000 = \$300.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{COSTOS TOTALES} &= \text{Costos fijos totales} + \text{costos variables totales} \\ &= 120.000 + (60 \times 3.000) \\ &= 120.000 + 180.000 = 300.000 \end{aligned}$$

Si los ingresos totales son \$300.000 entonces ese nivel de producción y ventas de la empresa no tiene ganancias. Para que la empresa obtenga utilidades, debe producir y vender, más de 3.000 unidades. Si produce por debajo de este nivel obtiene pérdidas.

Analizar los precios de la competencia. Para fijar los precios eficazmente, la empresa debe conocer los precios de sus competidores, lo cual se hace en forma práctica visitando tiendas y tomando listas de precios (cautelosamente). Determinando los precios de la competencia, se puede utilizar el precio para aumentar las ventas.

Seleccionar una política de fijación de precios. Las políticas de fijación de

precios son normas para solucionar problemas prácticos de establecer precios. Estás deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos; es decir, se refieren a la manera en que los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido.

Política de sobre valoración del precio o descremado. Cuando los especialistas en mercadotecnia introducen un producto nuevo, por lo común siguen una política de sobre valoración del precio o descremado; el término descremado se deriva de la frase “extraer la crema de la parte superior”. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal. Para que esta política sea eficaz deben existir ciertas condiciones; por ejemplo el método es más apropiado cuando la demanda del producto tiende a ser más insensible al precio. Si no es así, el precio inicial no podría atraer a los compradores suficientes para que el producto sea rentable. Ésta política es eficaz también cuando hay segmentos por precios dentro del mercado, cuando los consumidores conocen poco sobre los costos de producción y mercadotecnia del mismo y tienen pocas probabilidades de comprender que pagan una cantidad excesiva por contarse entre los primeros en adquirir dicho artículo.

Finalmente, la sobre valoración del precio genera los mejores resultados cuando hay pocas probabilidades de que los competidores entren en el mercado en poco tiempo. Desde el punto de vista del fijador de precios, la sobre valoración de los mismos ofrece varias ventajas: en el caso de productos nuevos y la característica favorable de ganar ingresos con ella contribuye a recuperar los costos con rapidez; por otro lado, si la empresa produce inicialmente el artículo en una fase experimental pero planea desarrollar más tarde sus propias instalaciones de fabricación, la política de sobre valoración se utiliza para limitar la demanda hasta que se logren establecer las capacidades necesarias para producir en masa. Sin embargo, a pesar de sus ventajas, esta política tiene también inconvenientes, como el de atraer competidores. Por otro lado con frecuencia se hace necesario revisar las mezclas de mercadotecnia para proporcionar servicio a los nuevos mercados, objetivo que se persigue conforme descienden los precios.

Política de penetración. Esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción de precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible. Esta política se aplica con frecuencia en casos en los que el mercado no está dividido en segmentos por precios y cuando no hay un mercado de élite dispuesto a pagar

un precio elevado. Es apropiada también para productos nuevos que no tiene una influencia social y que no simbolizan posiciones sociales. Además, por lo común es útil a los mercados sensibles al precio y cuando el menor nivel de éste genera un mayor volumen de ventas. Frecuentemente se aplica en los casos en que los competidores se introducen rápidamente en el mercado, ya que los precios menores lo hacen más atractivo para productos similares. La fijación de precios por penetración abre nuevos mercados que nunca antes se habían alcanzado.

Política de precios de línea. Esta política es más común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía. Los precios de línea se utilizan ampliamente en la venta al menudeo de todo tipo de aparatos. El principal beneficio de los precios de línea para el consumidor es que simplifica las decisiones de compra. Desde el punto de vista del detallista, la política es ventajosa porque ayuda a los propietarios de la tienda a planear sus compras.

El aumento de los costos puede ejercer una fuerte presión en los precios de línea, ya que resulta engorroso para una empresa cambiar sus precios cada vez que un costo aumente. En periodos de inflación continua, esta política puede ser un problema para las tiendas que dan importancia a las escalas de precios.

Política de fijación de precios por prestigio. El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto y de hecho algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto. Por tanto hay ciertos productos, como cervezas, automóviles, cosméticos y licores, que reciben una imagen de prestigio a través de la política seguida para fijar su precio.

Política de liderazgo en el precio. En algunas industrias existen empresas claramente identificables que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura para los demás.

Política de fijación de precios por costumbre. En este rubro la base para determinar el precio es la tradición. Los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.

Política de precios de supervivencia. Algunas empresas son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios; otras utilizan la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio. Hay ciertos ajustes que hacen que el precio final sea más atractivo para los consumidores y que se generen mayores ventas.

Este tipo de consideraciones a nivel menudeo más que en la fabricación o el mayoreo no siempre influye en los precios finales; en ocasiones sirven

como lineamiento apropiado y útil para los encargados de fijar los precios y refleja la perspectiva desde la cual los consumidores perciben un producto y su precio.

Política de precios relacionados con la demanda.

- **Fijación psicológica de precios:** algunos precios tienen mayor atractivo que otros debido a que son tradicionales o satisfacen de alguna manera a los consumidores.
- **Fijación de precios promocionales:** los productos de precios reducidos se denominan productos de tráfico, líder perdedor o líder de precio. Este tipo de productos se eligen por su atractivo promocional. Sin embargo, es más frecuente que se deba a que el minorista tiene grandes existencias de dichos artículos y su propósito principal sea atraer clientes a la tienda con la esperanza de que, una vez dentro de ella, adquieran otros productos que tienen el precio acostumbrado.

Política de precios siguiendo al competidor. Algunos autores lo denominan Status Quo, y se refiere a salir del mercado con precios idénticos a la competencia y seguir las estrategias del líder de mercado. La desventaja de esta estrategia es que no se fijan adecuadamente en los costos, ni las utilidades, pero es la estrategia más utilizada por las empresas pequeñas.

Política de precios por área geográfica. Al determinar un precio se debe considerar el factor de los costos de fletes causados por el envío de la mercancía. Aquí las políticas deben establecerse de antemano, ya sea que el comprador pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes compartan el gasto. La decisión puede ser importante con base en:

- Los límites geográficos del mercado de la empresa.
- La localización de las instalaciones productivas.
- Las fuentes de sus materias primas.
- Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

Política de un solo precio. La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor.

Política de precios variables. En esta política, la empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con distintos precios, según el poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores. En estas situaciones de compra, los vendedores no esperan en realidad que los compradores paguen el precio de etiqueta o el que se les pide sin que se realice cierto regateo para determinar el valor del producto. Esta política de precios flexibles es de gran utilidad para llegar a conocer los precios de la competencia.

Discriminación en los precios. La mayoría de los vendedores en los mercados imperfectos competitivos descubren que pueden aumentar sus ingresos y sus beneficios cobrando por sus productos un precio distinto cada vez. Frecuentemente se cobran precios diferentes a las misma o distintas personas de acuerdo con sus cualidades personales, sus ingresos o su posición social. El hecho de cobrar diferentes precios teniendo los mismos costos se juzga como discriminación. Se presenta una discriminación de precios cuando hay diferencias de precios que no dependen o no se explican en las diferencias de costo.

Descuentos y bonificaciones. Ambos significan una reducción en el precio de lista; la reducción puede ser en dinero, efectivo o alguna otra concesión.

- **Descuentos por concesión:** reducciones en los precios de lista que los vendedores ofrecen a los clientes para motivarlos a comprar grandes cantidades a rechazar a los vendedores de la competencia. Los descuentos pueden ser en efectivo o en unidades de compra.
- **Descuentos por cantidad acumulativa:** estos son una ventaja para el vendedor porque crean un nexo muy fuerte con los clientes.
- **Descuentos por patrocinio:** son aquellos en que, cuantos más negocios tenga un comprador con un vendedor, mayores serán los descuentos. Se aplican especialmente a la venta de artículos perecederos. En estos casos, el vendedor trata de fomentar en el cliente la costumbre de adquirir productos frescos para que la mercancía no se deteriore. De esta manera el descuento se basa en el volumen total adquirido durante un periodo, se toman en cuenta las compras de un mes y no cada pedido por separado.
- **Descuentos por cantidad acumulativa:** se basa en el pedido individual de uno o más productos.
- **Descuentos comerciales:** también denominados descuentos funcionales, son una reducción en el precio de lista ofrecidos al comprador en pago por las funciones de mercadotecnia que supuestamente lleva a cabo.
- **Descuentos en efectivo:** reducción concedida a los compradores por pagar sus facturas dentro de un periodo específico. El descuento se calcula sobre la cantidad neta remanente después de haber reducido los descuentos comerciales y por cantidad del precio inicial.
- **Descuentos promocionales:** reducciones de precios concedidos a los vendedores en pago por los servicios promocionales realizados.

Selección de un método de fijación de precios. Seleccionada la política de precios, se escoge el método para fijar el precio, es decir, el procedimiento mecánico para establecer precios en forma regular.

Hay diferentes métodos o técnicas para fijación de precios, por ejemplo:

- a) **Fijación de precios con base en los costos:** se calculan los costos totales del producto, se añade un margen fijo de ganancia y así obtenemos un margen fijo de ganancia y así obtenemos el precio. Se calcula también agregando al costo un margen flexible de ganancia dependiendo de la circunstancias.
- b) **Fijación de precios con orientación hacia la demanda:** se tiene en cuenta la demanda, si la demanda es alta (muchos consumidores) se fija un precio alto. Si la demanda es baja (pocos consumidores) se baja el precio así los costos sean iguales en ambas situaciones.

Se pueden fijar precios discriminatorios colocando diferentes precios a un mismo producto dependiendo del cliente y su habilidad para negociar.

- c) **Fijación de precios con base en la competencia.** Para fijar el precio se tiene en cuenta el precio de la competencia, esto si los productos son muy parecidos y el precio es la clave estratégica del mercado, se debe:

Conocer los precios de los productos de las marcas competidoras.

Comparar los productos.

Diferenciar los productos por el precio.

Generalmente los almacenes minoristas ofrecen precios por debajo del mercado.

Determinación del precio definitivo. Determinadas las políticas y métodos, se puede optar por un precio definitivo. Para ello se establecen los objetivos de precios, se debe conocer el mercado meta, determinar la demanda, y los costos y factores que afectan la competencia.

El precio debe considerar además del producto, su promoción y distribución.

Debe ser flexible según las circunstancias del mercado sin abusar de la flexibilidad porque puede dar mala imagen a la empresa.

10. ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y HERRAMIENTAS PROMOCIONALES.

Objetivo: Estructurar canales de distribución y herramientas promocionales.

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. Para ello se crean y mueven un sinnúmero de intermediarios comerciales, que desarrollan diversas funciones.

Las empresas productoras muchas veces no están en condiciones de montar toda una infraestructura para ofrecer sus productos al consumidor final, por ello tienen que recurrir a los intermediarios, pero esta delegación debe permitirles tener cierto control sobre los que llevan su producto al consumidor final.

Un canal de distribución tiene un número determinado de etapas o vendedores intermediarios entre el productor y el comprador final. En mercadotecnia existen cuatro canales, caracterizados por un número de etapas que van de cero a tres.

ETAPAS DE LOS CANALES:

Canal de cero etapas. Es aquel en que se desarrolla una comercialización directa, es decir cuando el productor llega directamente al consumidor final.

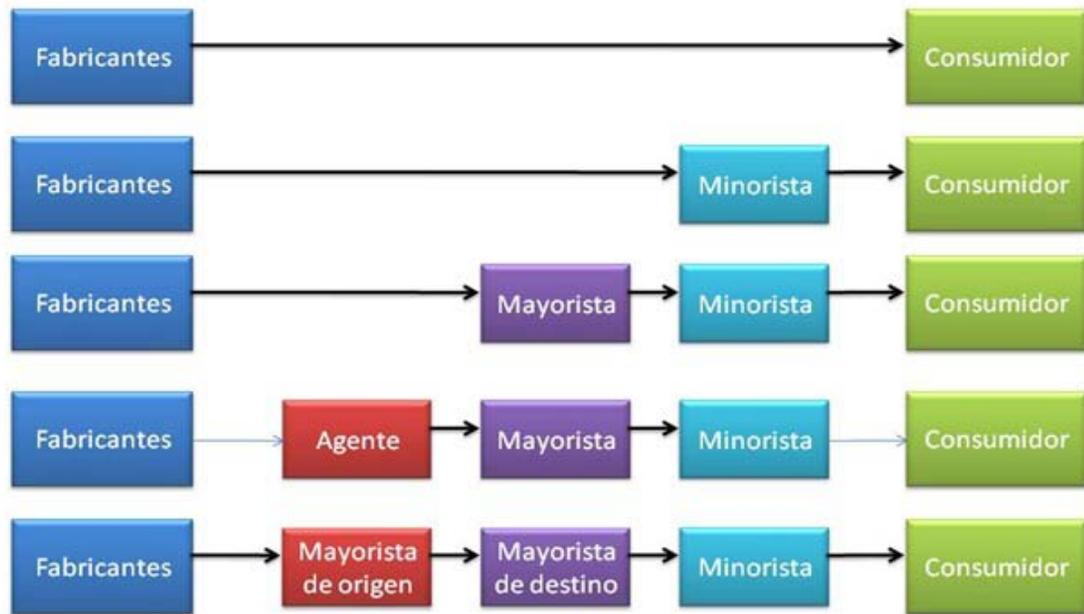
Canal de distribución de una sola etapa. Tiene un intermediario vendedor. Por ejemplo un productor, le vende al minorista y este a su vez le vende al comprador final.

Canal de distribución de dos etapas. En el mercado de consumo casi siempre son un mayorista y un minorista. En el mercado industrial puede ser un agente de ventas y un mayorista.

Canal de distribución de tres etapas. Cuenta con tres intermediarios. Por ejemplo puede haber un intermediario entre mayoristas y minoristas, este intermediario compra a los mayoristas y vende a los minoristas que estos no atienden.

Grafica 3 canales de distribución.

Mercados de Consumo



Fuente:

<http://www.google.com.co/imgres?imgurl=http://wowwwwmarketing.files.wordpress.com/2009/01/diapositiva11.jpg&imgrefurl=http://wowwwwmarketing.wordpress.com/2009/01/23/relaciones-en-los-canales-de-distribucion/>

También existen canales de distribución de más etapas, pero son menos frecuentes, para el productor es más difícil controlar su producto mientras más etapas recorra el producto entre él y su comprador final.

La comercialización a través de intermediarios también ofrece a la empresa productora economía en dinero y tiempo, además la seguridad de que sus productos llegarán al comprador final en la forma adecuada. Los intermediarios son por tanto parte del negocio y como tal hay que considerarlos.

SELECCIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CANAL: Cuando la empresa es conocida y sus productos se venden fácilmente y representan buenas utilidades para los distribuidores, éstos no encuentran problemas para encontrar quiénes distribuyan sus productos. Sin embargo no ocurre lo mismo con las empresas no conocidas en el mercado o que lanzan un nuevo producto no respaldados por una firma conocida. Estas empresas tienen que entregar la distribución de sus productos a los comercializadores que se las ofrezcan y tienen que luchar mucho

para que sus productos tengan una buena ubicación en los anaqueles de los supermercados, tiendas por departamentos y minoristas.

El productor debe hacer una selección de sus distribuidores determinando las características que distinguen a los buenos intermediarios de los mediocres. Para ello debe analizar cuántos años lleva en el mercado el intermediario, su historial de crecimiento, su solvencia, su cooperatividad y su prestigio.

De cómo se quiera llegar al mercado y el segmento que desee cubrir depende el número de intermediarios que vayan a utilizarse en cada etapa del canal.

COMO LLEGAR AL MERCADO: Pueden distinguirse tres formas de llegar al mercado y son a través de:

- **Distribución intensiva:** consiste en querer llegar con los productos al mayor número de sitios de venta posibles. El factor determinante en la venta de estas mercancías es saber utilizar el lugar y su exhibición, como ejemplo de productos con distribución intensiva tenemos: los cigarrillos, gomas de mascar, productos alimenticios de primera necesidad.
- **Distribución exclusiva:** algunos productores limitan deliberadamente la distribución de sus productos en un número reducido de intermediarios, con los canales se establecen tratos que dan derecho al comerciante de ser el único que distribuye el producto en la región y al productor de exigirle al distribuidor que no trabaje sino con sus productos. Tiene como ventajas para el productor que puede esperar un esfuerzo más vigoroso de ventas, ejercer mayor control sobre precios, promociones, créditos, etc. Además se incrementa la imagen o el prestigio del producto y permite establecer márgenes más altos de utilidad.
- **Distribución selectiva:** se encuentra en medio de las dos anteriores. En esta el productor no tiene que repartir y debilitar sus esfuerzos entre muchos establecimientos comerciales. Este método es utilizado por las firmas de prestigio en el mercado que están bien establecidas y por las compañías nuevas que tratan de obtener distribuidores prometiéndoles una distribución selectiva de sus productos.
La distribución selectiva permite al productor lograr una cobertura adecuada del mercado, con mayor control y menores costos que los que supondría una distribución intensiva.

MARCA DE DISTRIBUIDOR

Muchas empresas fabrican productos a los que no les colocan el nombre de su

firma, ellas venden toda su producción a un distribuidor que a su vez le coloca su nombre o marca a dichos productos. Por lo general la firma productora fabrica con exclusividad para la compañía distribuidora.

El dueño de la marca negocia la transacción con el abastecedor del producto y fija lo relativo al diseño, las cantidades deseadas, los programas de embarque y el precio.

Cuando se ha creado una empresa que requiere de un sistema de distribución, debe construirlo con sumo cuidado. Este es parte de su patrimonio. Las relaciones entre productor y distribuidor deben cultivarse y ser estables. Las condiciones de distribución deben ser justas donde ambos puedan ganar. Hay que cuidar la calidad de los productos y garantizar que la intermediación no vaya en detrimento ni del producto, ni del empresario, ni del consumidor.

FUNCIONES

- Transportar desde los lugares de la fabricación a los lugares de consumo.
- Traccionar (picking), es decir, poner los productos fabricados en porciones y en condiciones que se corresponden con las necesidades de los clientes.
- Almacenar.
- Surtir.
- Contactar.
- Informar.

Estas funciones las llevan a cabo los intermediarios, los cuales están entre el fabricante y el consumidor, y forman lo que se llama canales de distribución.

HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad. Es un sistema de comunicación masiva que tiene por objeto informar, persuadir y conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben esta información.

Promoción de ventas. Incentivos de corto plazo para incrementar las ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas. La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales. Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda.

LA PUBLICIDAD: Utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. En otras palabras es la forma de comunicación que utilizan las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes.

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

1. **Determinación de objetivos:** los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.
2. **Decisiones sobre el presupuesto:** el presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas.
3. **Adopción del mensaje:** la decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva.
4. **Decisiones sobre los medios que se utilizarán:** al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos.
5. **Evaluación:** será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

Medios publicitarios. Se llama así a los vehículos de que sirve la publicidad para conseguir sus fines. Son básicamente los siguientes:

- **Radio y televisión:** la televisión debido a su elevado costo, parece estar fuera del alcance de la pequeña y mediana empresa, al menos en los

países de desarrollo.

La radio, por el contrario, ofrece mayores posibilidades, particularmente las emisoras locales e, incluso, las de ámbito regional o nacional, siempre que la publicidad se inserte en aquellos programas y horas de mayor audiencia entre el grupo de consumidores al que va dirigida la publicidad.

- **Publicidad directa:** consiste en enviar por correo o directamente a domicilio cartas, circulares, folletos y todo tipo de material impreso a las señas de los posibles compradores, con la ventaja de que los destinatarios se seleccionan previamente entre las personas que pueden estar interesadas.
- **Otros sistemas:** las vallas anunciadoras colocadas en autopistas y vías de gran circulación están indicadas en particular para el lanzamiento de nuevos productos y ofertas especiales, pero como se trata de un sistema relativamente costoso, su empleo, solo está justificado cuando se espera obtener una rentabilidad elevada.

Las charlas, conferencias y exposiciones monográficas tienen la ventaja de atraer de modo casi exclusivo a los sectores del público directamente interesados en el producto que se desea promocionar, pero su ámbito geográfico es limitado y su costo unitario suele ser elevado.

Una variante se ha venido generalizando últimamente para la promoción de cosméticos y artículos de uso doméstico. Son las reuniones organizadas y promovidas por colaboradores de la empresa vendedora entre sus amistades. Este sistema resulta bastante rentable y eficaz.

LA PROMOCIÓN DE VENTAS: Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

Tipos.

- **Promoción de consumo:** ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo.

Muestras: obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Devolución de efectivo(o rebajas): devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.

Paquetes promocionales (o descuentos): precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Recompensas para los clientes: recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

Promociones en el punto de venta (ppv): exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Concursos, rifas y juegos: eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

- **Promoción Comercial:** promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- **Promoción para la fuerza de ventas:** promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- **Promoción para establecer una franquicia con el consumidor:** promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

LAS RELACIONES PÚBLICAS: Es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

11. PROPUESTA

Objetivo: Diseñar la propuesta de la presentación de la guía.

11.1 COMPONENTES DE LA GUÍA METODOLÓGICA PARA LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Como resultado del trabajo de campo expuesto en el capítulo anterior y para facilitar las actividades a desarrollar por los beneficiarios del programa “madres cabeza de familia” involucradas en el proceso de liquidación de la empresa de salud Policarpa Salavarrieta, Clínica Julio Sandoval Medina de la ciudad de Sogamoso” se ha diseñado la siguiente guía metodológica para la creación y desarrollo de nuevos productos.

La propuesta de la guía está construida de la siguiente manera:

Se compone de dos archivos elaborados en programas de Microsoft office 2007: Power Point y el programa llamado Adobe flash player 10, los cuales componen todo el contenido de la guía y grabados en un Cd, para que pueda ser leído en un PC o en un computador portátil.

Los requisitos mínimos del hardware donde se vaya a leer el Cd, son:

- Windows xp/vista/7
- Pentium III o superior.
- 256 Mb de memoria RAM (512 recomendado)
- Drive Lector de CD-ROM 24x o DVD.

11.2 CONTENIDO DE LA GUÍA.

El contenido principal de la guía se encuentra en el archivo de flash llamado “guía”, el cual es de fácil manejo y solo requiere conocimientos mínimos de manejo del computador (teclado y mouse). Para abrir el archivo, se hace doble clic sobre el icono del mismo y si se quiere manejar en pantalla completa se tecléa “ctrl f”

La guía inicia con una página de presentación que muestra el menú de contenido en nueve capítulos, tal como se muestra en la siguiente figura:

Grafica 4. Pantallazo menú principal de la guía.



Fuente: autor.

Cada capítulo se diferencia con un número de la siguiente manera:

1. Producto
2. Ciclo de vida del producto
3. La marca
4. Etiqueta
5. Envase y/o empaque
6. Embalaje
7. Precio
8. Distribución
9. Promoción.

Esta forma de presentación le permite al usuario acceder a cualquiera de los capítulos sin necesidad de ir en orden estricto de numeración, igualmente puede acceder a todos los capítulos haciendo clic en la palabra inicio.

La siguiente página muestra el desarrollo del primer capítulo, donde encontrará las definiciones básicas en un lenguaje claro y sencillo.

Grafica 5. Pantallazo desarrollo de capítulos.



Fuente: autor.

Haciendo clic con el mouse en la palabra "Menú" volverá a la página de inicio y el usuario podrá ir a otro capítulo que desee, si quiere continuar la secuencia, solamente hará clic en las flechas identificadas con color amarillo. Algunas páginas contienen texto extenso y para poder leerlo en su totalidad se requiere mover un indicador con el mouse para acceder a toda la información.

Grafica 6. Paginas con texto extenso.



Fuente: autor.

Cada capítulo para diferenciarse de los demás, tiene un fondo con color diferente, así, el usuario no tendrá confusiones para saber hasta dónde va cada uno.

Gráfica 7. Identificación de páginas.





Fuente: autor.

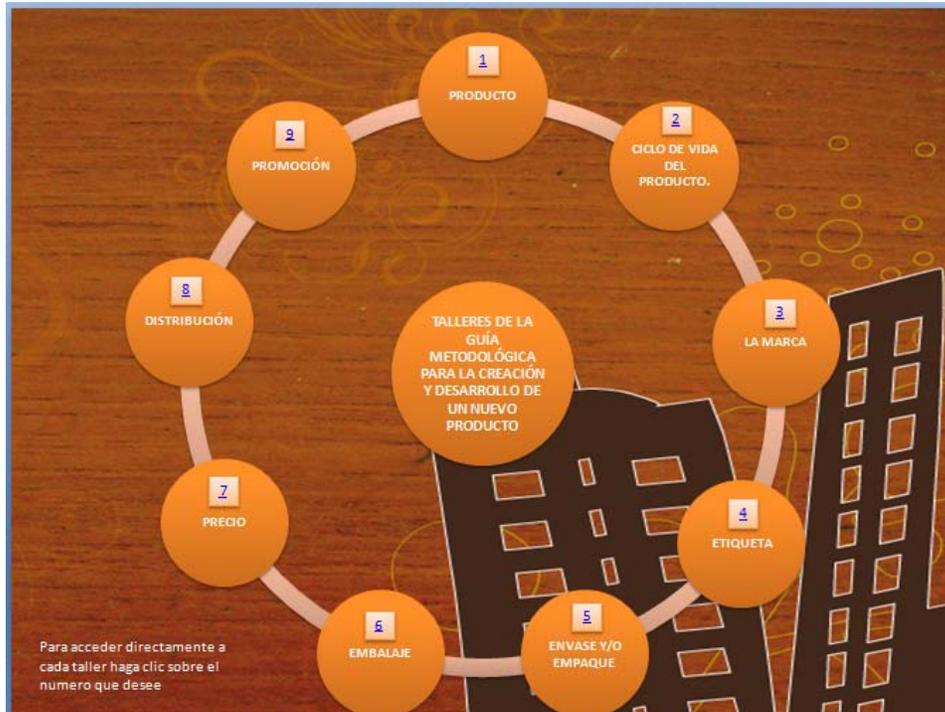
Un archivo adicional se presenta en el programa de Microsoft Power Point 2007, el cual contiene la presentación de la guía, y los vínculos a los talleres correspondientes para cada capítulo, estos talleres son ejercicios para que el usuario de la guía ponga en práctica su creatividad.

Grafica 8. Pantallazo presentación de la guía.



Fuente: autor.

Grafica 9. Pantallazo presentación de los talleres.



Fuente: autor.

11.3 PRESENTACIÓN FÍSICA DE LA GUÍA.

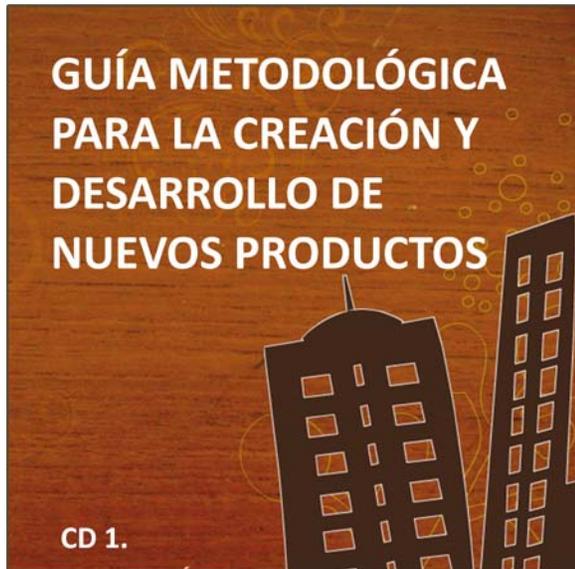
La guía metodológica se presenta en un cd, el cual puede ser leído en computador, que cumpla previamente con los requisitos mínimos de hardware y software.

La caratula del empaque llevará impreso el mismo fondo de presentación del contenido, en su parte posterior, los datos de registro y código de barras así como el registro ISBN (Ver anexo B, Pasos para el registro ISBN).

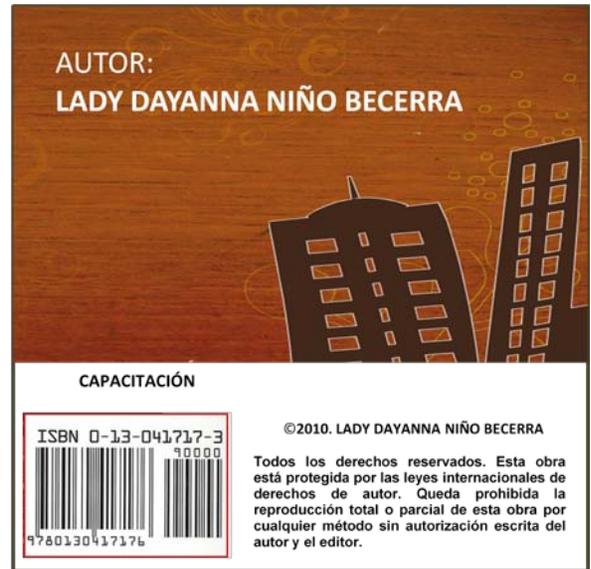
Al interior del empaque, se presentara el contenido del Cd, y las instrucciones de uso y manejo, así como los requisitos mínimos del sistema, y un bolsillo donde se guarda el Cd.

Así mismo el Cd, estará etiquetado debidamente para su plena identificación.

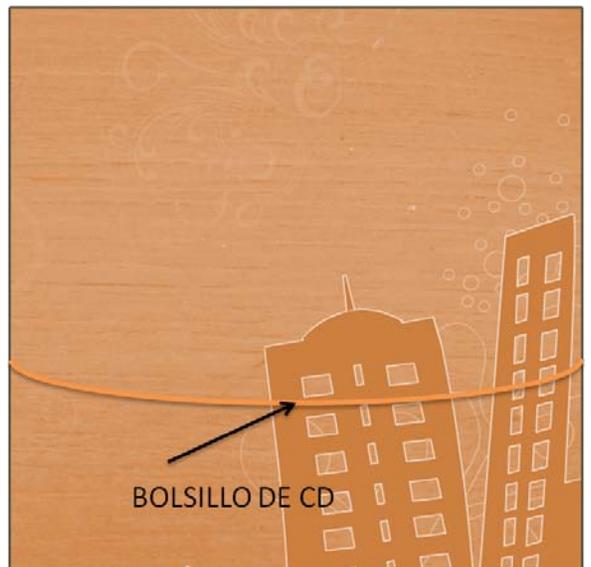
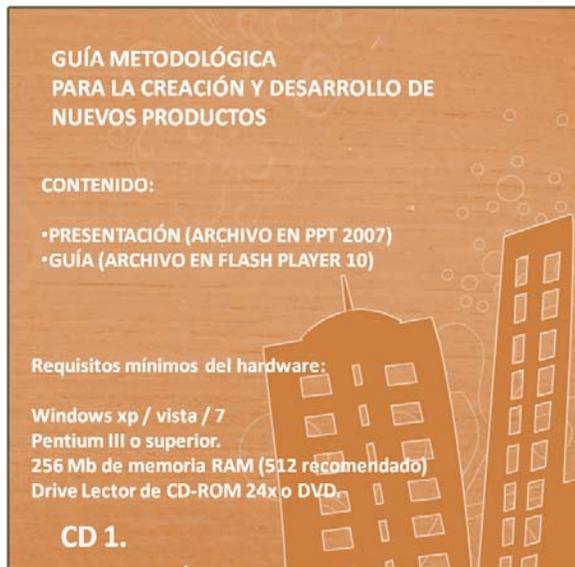
Grafica 10. Modelo de presentación del empaque del cd.



PORTADA CARATULA



REVERSO CARATULA



PARTE INTERIOR

Grafica 11. Modelo de etiqueta del Cd.



12. CONCLUSIONES

En el proceso y análisis de la información se pudo determinar en la población objeto de estudio que, el promedio de calificación en una escala de cero a cinco, sobre sus rasgos relevantes que caracterizan su personalidad es de 4,25., ubicándolo, según la escala en excelente con grado bajo, es decir se presentan muchas debilidades en el desarrollo de aspectos relacionados con la dirección de empresas y gestión en general. Esto se debe principalmente a que las personas objeto de estudio han sido empleadas en la mayor parte de su vida laboral.

Ninguna otra actividad empresarial va precedida de tantas promesas, ni es abordada con tanto optimismo como el desarrollo y la fabricación de un nuevo producto, esta actividad lleva consigo un proceso en el cual se tienen en cuenta una serie de parámetros que son indispensables para su correcto desarrollo, para lograrlo es esencial una coordinación y sincronía adecuadas. Razón por la cual las personas identifican a través de la guía, las etapas típicas del ciclo que cumple un producto, esto les permitirá planear mejor sus actividades de fabricación o cobertura de mercado.

Así mismo, conociendo cual debe ser el contenido y como se organiza un portafolio de servicios, permite facilitar las actividades de mercadeo.

El conocimiento de las características, tipos, y demás actividades relacionadas con la "Marca", despierta el interés del usuario de la guía, en no cometer errores típicos, como imitaciones o en el peor de los casos usurpación de marcas registradas, etiquetas y envases similares con el fin de que sea seleccionado el nuevo producto. Despierta la creatividad, entonces para generar nuevas presentaciones de los productos.

El conocimiento de determinación del precio, es fundamental en las iniciativas de negocios, por tal razón se describió de manera sencilla y clara como se determina el precio de un producto teniendo en cuenta aspectos como costos de producción y referencias de precios de productos iguales o similares en el mercado, para así poder tener una mejor visión del panorama y el precio a fijar al producto en proyecto.

El conocimiento de que son los canales de distribución y como se presentan, aporta claridad en la forma en que va a ser distribuido el nuevo producto, y así mismo, se puede determinar cuáles serán los incrementos por costos de distribución, que serán tenidos en cuenta para fijar el precio.

El conocimiento de herramientas promocionales le permitirá al usuario de la guía, ser creativo tanto en el uso de medios publicitarios adecuados, de

acuerdo al entorno en que se piensa distribuir el producto y al tipo de mercado al cual va dirigido, por otro lado, seleccionar las actividades promocionales y que están relacionadas principalmente con fechas especiales, temporadas, celebraciones, entre otras, de acuerdo con las características del producto. En estas actividades se tiene muy en cuenta la creatividad.

La creación de un producto es una actividad emocionante, desde el momento en que la idea toma forma, hasta el momento de ver el producto en las manos del consumidor, pero todo esto requiere de aptitudes, actitudes y sobre todo mucha energía personal, estas características son el punto de partida para el éxito empresarial.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el producto final que se derivo de esta actividad es la propuesta de una guía, que le facilitara a los usuarios de la misma, conocer los conceptos básicos y fundamentales a tener en cuenta para la realización de un producto, ya sea este un bien tangible o un servicio, cuales son las bases fundamentales a tener en cuenta y que se describen por capítulos, adicionalmente como complemento a la guía, se presentan unos talleres que durante su desarrollo permitirá facilitar la comprensión de cada capítulo y despertar la curiosidad y creatividad al aplicar estos conceptos en el producto que el usuario piense en crear.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la universidad, fortalecer la presente propuesta facilitando la edición de la guía y la posibilidad de sistematizarla para facilitar una herramienta de gran utilidad para los futuros usuarios de esta.

Una recomendación para los empresarios futuros es, la de ser creativos e innovadores en la creación de sus productos, para ofrecer variedad de los mismos en el mercado que cada vez es más creciente. Facilitando así nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo empresarial.

Motivar a los futuros empresarios en la asociatividad y generar un liderazgo participativo en cada uno de estas personas, para ser más representativos en los mercados locales y regionales, aprovechando el emprendimiento y la motivación para ser productivos y futuros empresarios de éxito.

El diseño de la presente guía se puede considerar como el primer paso de una serie de las mismas que contribuyan a futuros usuarios a tener en cuenta todos los aspectos relacionados con la generación de empresas y que cada aspecto de la misma, se presente en guías de fácil acceso, utilización e interpretación de sus contenidos para facilitar así la promoción de generación de nuevos productos y todas las actividades que esto conlleva para lograr la generación de un nuevo negocio.

Es indispensable que la guía sea actualizada permanentemente de acuerdo con cambios o tendencias en las nuevas formas de administrar negocios, en formas de hacer productos innovadores, en prácticas formas de empaques, y en todas las demás actividades que impliquen el hacer un producto nuevo y su forma de comercializarlo.

Promover la comercialización del cd, con entes gubernamentales locales y regionales, para hacer extensivo su conocimiento y su aplicación tenga mas cobertura y pueda llegar a diferentes sectores de la población como estudiantes de colegios, instituciones técnicas, universidades, y gente del común que tenga expectativas por generar productos que deseen comercializar. (Ver anexo C. Modelo propuesta estrategia comercial).

BIBLIOGRAFÍA.

ALAVE CALANI, Carlos. Promoción de productos. [en línea]. Bogotá D.C. 2006. [consultado marzo de 2010]. Disponible en internet: <http://wikipedia.org/wiki/promoción>

BERNAL T, Cesar Augusto, Metodología de la investigación, Bogotá, Ed. Mc graw Hill. 2000.

CÉSPEDES, Alberto. Principios de mercadeo. Cuarta edición. 112-117,189p.

DOMÍNGUEZ, José Ignacio. Estrategias de distribución. [en línea]. Bogotá D.C. 2006. [consultado marzo de 2010]. Disponible en internet: <http://wikipedia.org/wiki/estrategiasdedistribución>

Enciclopedia ilustrada Cumbre. Tomo 5, pág. 404. México D.F. 1999.

FLEITMAN Jack. Negocios exitosos. Mc. Graw Hill. 2000.

Fundación Carvajal. Programa de microempresas. Elaboración de proyectos e inversión, modulo ocho, Cali-Colombia. 1996.

GÓMEZ ESCOBAR, Ignacio. Las promociones. [en línea]. Bogotá D.C. 2006. [consultado marzo de 2010]. Disponible en internet: [Publicación Nov 26, 2004. http://www.geocities.com/igomez/laspromociones.htm](http://www.geocities.com/igomez/laspromociones.htm)

KOTLER, Phillip. Dirección de Marketing. La edición del milenio. Ed. Prentice Hall, México., 2001.

MÉNDEZ A. Carlos Eduardo. Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación. Ed. Limusa. 2007. 4ª edición.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC-1486: Documentación, presentación de tesis, trabajo de grado y otros trabajos de investigación. Sexta actualización. Edición. 2008.

SERNA GÓMEZ, Humberto. Como crear su empresa. Especialmente preparado para el sistema de universidad a distancia UNISUR. p. 42-43-44-45-46-47-48-49-50,68-69-70-71-72.

STANTON, ET AL. Fundamentos de marketing. Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244p.

SULAN, Robert. La esencia del marketing. Plan de acción II v. Editorial

Norma.

TROUT & RIVKIN. El nuevo posicionamiento. Ed. Limusa, México ,1996.

WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE. [Http://es.wikipedia.org/wiki/promoción](http://es.wikipedia.org/wiki/promoción)

_____ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

_____ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/guiatermino-smicro.htm>

_____ <http://www.nuevamuseologia.com.ar/Glosario.htm>

**Anexo A.
Formato de encuesta.**

Diagnosticar la mentalidad empresarial y conocer aspectos relacionados con la forma de pensar, actuar sentir e interpretar el mundo empresarial y su entorno, la información suministrada será utilizada únicamente para el éxito de la investigación.

FECHA: _____ MADRE CABEZA DE FAMILIA: _____

CUESTIONARIO

1. califíquese de uno (1) a cinco (5) en los siguientes rasgos relevantes que caracterizan la personalidad del empresario.

RASGOS Y VARIABLES			
CARÁCTER	calificación	AFFECTIVO	calificación
Iniciativa		entusiasmo en el aprender	
afán de logro		dominio de si mismo	
auto exigencia		compromiso con objetivos	
Dinamismo			
Independencia			
COGNOSCITIVOS		CONDUCTUAL	
Creatividad		motivador y persuasivo	
realismo perceptivo		buenas relaciones publicas	
visión generalista		confrontador y audaz	
perspectivas a largo plazo		asertividad	
inteligencia			
PSÍQUICOS		ÉTICA	
racional		lealtad con lo que hace	
innovador		ejercicio competente	
sociable		servicio a los demás	
extrovertido			

2. De las siguientes características usted como se califica?

Variables	Definición	Malo 1	Deficiente 2	Regular 3	Bueno 4	Excelente 5
creatividad e innovación	Modo de ejercer la inteligencia para percibir y actuar con la realidad mediante la superación de bloqueos individuales, económicos, sociales, institucionales y culturales, para ofrecer respuestas o soluciones personales diversas pero adecuadas, oportunas y novedosas.					
tenacidad	Fuerza activa y perseverante ante los obstáculos. Resistencia- superación constante ante las dificultades.					
auto confianza	Sentimiento de autoestima, seguridad y credibilidad que proviene del conocimiento y concepto que cada uno tiene de si mismo.					
liderazgo y organización	Capacidad de dirección, gestión y movilización de recursos y de intercambios de información y conocimientos para realizar objetivos estratégicos y funcionales.					
comunicación	Formas de interacción con los demás y con las cosas (actores y objetos-instrumentos de trabajo).					
negociación	Capacidad de lograr y cumplir acuerdos y compartir costos y beneficios.					
responsabilidad	Compromiso con el cumplimiento de pactos, contratos, acuerdos, objetivos, intereses y resultados consensuados.					
capacidad de riesgo	Habilidad y disposición para asumir incertidumbre para aventurarse y hacer cosas nuevas y diferentes de cara al futuro.					
altruismo o capacidad de convivencia	Tipo y grado de sociabilidad, solidaridad y convivencia en comunidad.					
honestidad	Rectitud, claridad, sinceridad y transparencia al proceder ante los demás según normas sociales establecidas, éticas y legales de convivencia.					

Anexo B. Pasos para obtener el registro ISBN.

El International Standard Book Number ISBN es un sistema internacional de numeración que identifica cada título impreso y digital de acuerdo con su procedencia (región, país o área idiomática) y número del editor. Está conformado por trece dígitos precedidos por las siglas ISBN.

¿CÓMO SOLICITAR EL ISBN?

1. Descargue el instructivo relacionado a continuación para realizar el proceso de solicitud de ISBN
2. Si usted es un usuario nuevo, puede registrarse como:
 - 2.1 Autor-Editor: persona natural, identificada con C.C., responsable legal y económicamente de la edición ocasional de publicaciones en cualquiera de los formatos y sustratos disponibles.
 - 2.2 Editorial: persona jurídica, responsable legal y económicamente de la edición de publicaciones en cualquiera de los formatos y sustratos disponibles.
3. Elabore la ficha de ISBN y conserve el (los) número(s) de radicación que le otorgue el sistema. Recuerde que los radicados con el ícono  corresponden a solicitudes de ISBN, y los radicados con el ícono  corresponden a solicitudes de Códigos de Barras.
4. Consigne en la cuenta corriente de Bancolombia No. 16502199223 los valores indicados teniendo en cuenta el formato adjunto.
5. El trámite normal para sus solicitudes puede tardar hasta dos (2) días hábiles una vez realizado el pago. Para consultar y/o descargar las fichas de ISBN y los Códigos de Barras solicitados, ingrese aquí al sistema con sus datos de login y password, diríjase a “Consulta de solicitudes” y digite allí su(s) número(s) de radicado escogiendo “Solicitudes aprobadas”. En la parte inferior de la pantalla encontrará la información correspondiente.

Tarifas Agencia ISBN (los precios incluyen IVA)

Servicios	2010*
ISBN	\$60.000
CÓDIGO DE BARRAS (digital)	\$52.000
CERTIFICACIONES (por cada título solicitado)	\$10.700
CORREO (solicitudes fuera de Bogotá)	\$8.000
SOLICITUDES BOGOTÁ	Reclamar factura* Calle 35 No. 5A-05

*Reclamar factura con el comprobante de la consignación en la calle 35 No. 5A – 05. Se dispone de hasta dos (2) meses a partir de la fecha de pago para reclamar facturas.

CONSIGNACIONES: Estos servicios deberán ser consignados en BANCOLOMBIA, al Pagacuentas, Cuenta Corriente No.1650219922-3, Cámara Colombiana del Libro.

INFORMACIÓN IMPORTANTE: El valor cancelado por concepto de ISBN y/o Código de Barras debe ser legalizado dentro del año calendario en el que se hace la solicitud. Si por alguna razón usted no completa el trámite de asignación de sus solicitudes, debe solicitar el reintegro del dinero a la dirección electrónico agenciaisbn@camlibro.com.co en un término no superior a 30 días calendario después de efectuada la consignación.

Aspectos a tener en cuenta:

1. Cambios en las publicaciones: Cuando se introduzcan cambios importantes en una o varias partes de una publicación, a la nueva versión se le asignará un ISBN distinto. Asimismo, a una publicación se le asignará un ISBN diferente cuando se le cambie el título. Si se introducen cambios en el diseño o el color de la cubierta, o en el precio de una publicación monográfica, no es necesario asignar un nuevo ISBN. Cuando se hacen pequeñas modificaciones en una edición (por ejemplo, corrección de erratas), tampoco es necesario un nuevo ISBN.

2. Publicaciones en formatos diferentes: Cuando una publicación se pone a disposición del público en diferentes modalidades (por ejemplo, tapa dura, edición rústica, Braille, audiolibro, publicación electrónica en Internet), es preciso asignar un ISBN propio a cada formato. Cuando las publicaciones electrónicas se editan en distintos formatos (por ejemplo, .lit, .pdf, .html, .pdb), se asigna un ISBN a cada uno.

3. Los ISBN no pueden reutilizarse bajo ningún concepto: Cuando se asigna un ISBN a una publicación monográfica, dicho número no puede volver a utilizarse para identificar otra publicación monográfica, ni siquiera en el caso de que el ISBN original se haya asignado por error.

4. El ISBN de las publicaciones electrónicas: A las publicaciones editadas en formato electrónico (por ejemplo, un libro electrónico, un CD-ROM o una publicación de Internet) hay que asignarles un ISBN siempre que contengan texto, se pongan a disposición del público y no estén destinadas a ser una publicación actualizable. Tales publicaciones también pueden contener imágenes y sonidos; pero para que los documentos que van unidos a ellas mediante enlaces (por

ejemplo, de hipertexto) se consideren cubiertos por el mismo ISBN, tendrán que formar parte integral de dicha publicación.

A los siguientes tipos de publicaciones electrónicas no se les asignará un ISBN: Publicaciones que se sometan a actualizaciones frecuentes y a cuyos cambios se pueda acceder casi inmediatamente, tales como las bases de datos de Internet

- *Páginas web*
- *Materiales promocionales o publicitarios*
- *Tablones de anuncios*
- *Mensajes electrónicos y demás correspondencia electrónica*
- *Motores de búsqueda*
- *Juegos*
- *Documentos personales (como un currículum vitae o un perfil personal en formato electrónico)*
- *Agendas o diarios*

5. Situación y posición del ISBN en las publicaciones: El ISBN debe aparecer en el producto en cuestión. En el caso de las publicaciones impresas, el ISBN debe figurar en:

- El verso de la portada (página de créditos).
- El pie de la portada, si es que no hay espacio en ningún otro lugar
- La parte inferior de la contraportada externa.
- La parte inferior del reverso de la sobrecubierta o de cualquier otra funda protectora o envoltura.

En el caso de las publicaciones electrónicas, el ISBN debe figurar en:

- La pantalla del título, es decir, la primera pantalla (discos compactos, publicaciones por Internet), o la pantalla en la que se muestre el título o su equivalente (por ejemplo, la primera pantalla que se ve al consultar la publicación por primera vez o la pantalla de créditos).

En el caso de películas, vídeos y transparencias educativas o formativas, el ISBN debe figurar en:

- Los títulos de crédito

Si la publicación se edita en un estuche que forme parte integral de la publicación (por ejemplo, discos compactos, casetes o disquetes), el ISBN deberá figurar en todas las etiquetas que lleve dicho estuche. Si resulta imposible presentar el ISBN en el estuche o su etiqueta, entonces tendrá que figurar en la parte inferior del dorso del embalaje permanente de dicho estuche (por ejemplo, la caja, la funda o el bastidor).

Cuando una publicación electrónica se edite en diferentes formatos y cada uno de ellos se distribuya separadamente, habrá que asignar un ISBN independiente a cada formato. Si la publicación electrónica se edita en dos formatos que se venden siempre juntos, solo hará falta un ISBN. En caso de que cada formato se venda por separado, será preciso enumerar todos los ISBN, uno debajo del otro, en todas las versiones; al final del ISBN, se mencionará el formato abreviado.

Ejemplos: ISBN 978-951-45-9693-3 (tapa dura)
ISBN 978-951-45-9694-0 (rústica)
ISBN 978-951-45-9695-7 (PDF)
ISBN 978-951-45-9696-4 (HTML)
ISBN 978-951-45-9999-5 (OEB)

Además, el ISBN también debe figurar en cualquier material complementario que se edite con la publicación.

El ISBN debería imprimirse siempre con un tipo de imprenta grande para que sea legible (no menor de 9 puntos).

La gestión de ISBN se hace en la sede de La Cámara Colombiana del libro:
(Lunes a viernes): Calle 35 No. 5A – 05, Bogotá, Colombia.
Tel.: (57 1) 3230111 (57 1) 3230111 Ext. 116 - 108
Horario 8:30 a.m. a 1:00 p.m.
Correo electrónico: agencialISBN@camlibro.com.co

Anexo C.
Modelo propuesta comercial para entes Gubernamentales.

MODELO DE PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA ENTES GUBERNAMENTALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA GUÍA METODOLÓGICA PARA LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, EN LA CIUDAD DE SOGAMOSO.

INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA:

Se presenta a consideración la siguiente propuesta comercial como un aporte a la solución de generación de ideas de proyectos productivos, originados y motivados por personas de escasos recursos que quieren emprender sus negocios.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La justificación de la siguiente propuesta se origina como resultado del análisis de lo observado y de las opiniones de personas que se han visto afectadas en procesos de liquidación laboral o aquella que no han conseguido trabajo en mucho tiempo. Y que buscan un mejoramiento de calidad de vida sintiéndose útiles.

OBJETIVO DE LA PROPUESTA

El objetivo principal es dar a conocer una guía metodológica para el diseño de nuevos productos, que le permita a cualquier persona con conocimientos elementales en computadores, conocer a través de un cd didáctico, las teorías y ejercicios aplicativos a través de talleres que le proporcionaran herramientas básicas que lo orientaran en el diseño de un producto que sea innovador y se tenga la posibilidad de comercializarlo.

PRESENTACIÓN DE LA GUÍA.

La guía metodológica se presenta en un cd, el cual puede ser leído en computador, que cumpla previamente con los requisitos mínimos de hardware y software. La caratula del empaque llevará impreso el mismo fondo de presentación del contenido, en su parte posterior, los datos de registro, derechos de autor y código de barras así como el registro ISBN.

Al interior del empaque, se presentara el contenido del Cd, y las instrucciones de uso y manejo, así como los requisitos mínimos del sistema, y un bolsillo donde se guarda el Cd. Así mismo, estará etiquetado debidamente para su plena identificación.

COMPOSICIÓN DE LA GUÍA:

La guía está compuesta por archivos elaborados en programas de Microsoft office 2007: Power Point y Adobe flash player 10, los cuales componen todo el contenido de la guía y grabados en un Cd, para que pueda ser leído en un PC o en un computador portátil.

Cada capítulo se diferencia con un número de la siguiente manera:

1. Producto
2. Ciclo de vida del producto
3. La marca
4. Etiqueta
5. Envase y/o empaque
6. Embalaje
7. Precio
8. Distribución
9. Promoción.

PRECIO:

El precio de cada Cd, tendrá un valor de \$ 50.000.00.

VALOR AGREGADO:

- Se ofrece la asesoría para la instrucción y manejo del la guía.

PERSONAS BENEFICIARIAS:

El cd, también puede ser utilizado tanto por estudiantes de colegios, instituciones técnicas, universidades, y gente del común que tenga expectativas por generar productos que deseen comercializar.

Se pone a su consideración la siguiente propuesta con el objetivo de brindar capacitación a través de la herramienta mencionada con el ánimo de fortalecer las competencias de las personas que tienen la expectativa por generar productos que puedan ser comercializados.

Cualquier inquietud con respecto a esta propuesta con gusto les serán atendidas en el celular: 3138615750. Mail: dayapolon1@yahoo.es

Cordialmente:

LADY DAYANNA NIÑO BECERRA

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
2	TÍTULO DEL PROYECTO	DISEÑO DE UNA GUÍA METODOLÓGICA PARA LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.
3	AUTOR(es)	NIÑO BECERRA LADY DAYANNA
4	AÑO Y MES	2010. OCTUBRE.
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	BARAHONA URBANO HELDER
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>El proyecto: "Diseño de una guía metodológica para la creación y desarrollo de nuevos productos", se adelanto como estudio, donde se analizo expectativas de negocios, de beneficiarias del programa "Madres cabeza de familia" involucradas en el proceso de liquidación de la "Clínica Julio Sandoval Medina" de Sogamoso, identificando necesidades de conocimientos y orientación para la puesta en marcha de sus ideas empresariales. Dentro de los resultados relacionados con sus características, se encontró calificaciones bajas en creatividad y negociación.</p> <p>Por lo anterior, se identificaron y diseñaron componentes de una guía de trabajo que facilitan el desarrollo de un producto. Este modelo, permite orientar como se desarrolla un producto, sus componentes y con talleres prácticos aplicar la teoría en su iniciativa empresarial.</p> <p>abstract: The project: design of a metodologic guide for the creation and development of new products, was taken as study, where it was analyzed business's expectatives of the beneficiaries of the program. "madres cabeza de familia" involved in the process of closure of the julio sandoval medina's clinic of sogamoso, identifying necessities of knowledge and guidance of their on going marketing ideas. According to the results of their characteristics, it was found low grades in negotiation and creativity.</p> <p>By the way, there were identified and designed components of a working guide that make easier the development of a product, this model allows to guide how to develop a product, and it components, and with practical workshops apply the theory on their business's initiative.</p>
7	PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES	GUÍA, PRODUCTO, MARCA, ETIQUETA, ENVASE, PRECIO, PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN, ETAPAS. PROPUESTA.
8	SECTOR ECONOMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector: Servicios de educación.
9	TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratorio, descriptivo cualitativo, porque se identificaron características y se señalaron conductas y actitudes de los futuros empresarios beneficiarios del programa "madres cabeza de familia" involucradas en el proceso de liquidación de la empresa de salud Policarpo Salavarría, Clínica Julio Sandoval Medina de la ciudad de Sogamoso".
10	OBJETIVO GENERAL	Diseñar una guía metodología para la creación y desarrollo de un nuevo producto, dirigido a madres cabeza de familia que están siendo afectadas por el proceso de liquidación de la empresa de salud Policarpo Salavarría, Clínica julio Sandoval Medina de la ciudad de Sogamoso.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Recabar y analizar la información recolectada para determinar las expectativas de la población objeto de estudio. • Establecer cada una de las etapas de un producto. • Identificar y organizar que es un portafolio de productos. • Evaluar las ventajas y desventajas de marca, describiendo envase y/o empaque y sus funciones. • Establecer el concepto de precio y bases para la fijación de precio. • Estructurar canales de distribución y herramientas promocionales. • Diseñar la propuesta de presentación de la guía.

12	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>http://wikipedia.org/wiki/promoción BERNAL T, Cesar Augusto, Metodología de la investigación, Bogotá, Ed. Mc Graw Hill. 2000. CÉSPEDES, Alberto. Principios de mercadeo. Cuarta edición. 112-117,189p. DOMÍNGUEZ, José Ignacio. Estrategias de distribución. [en línea]. Bogotá D.C. 2006. [consultado marzo de 2010]. Disponible en internet: http://wikipedia.org/wiki/estrategiasdedistribución Enciclopedia ilustrada Cumbre. Tomo 5, pág. 404. México D.F. 1999. FLEITMAN Jack. Negocios exitosos. Mc. Graw Hill. 2000. Fundación Carvajal. Programa de microempresas. Elaboración de proyectos e inversión, modulo ocho, Cali-Colombia. 1996. GÓMEZ ESCOBAR, Ignacio. Las promociones. [en línea]. Bogotá D.C. 2006. [consultado marzo de 2010]. Disponible en internet: http://www.geocities.com/igomez/aspromociones.htm Publicación Nov 26, 2004. http://www.geocities.com/igomez/aspromociones.htm KOTLER, Phillip. Dirección de Marketing. La edición del milenio. Ed. Prentice Hall, México., 2001. MENDEZ A. Carlos Eduardo. Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación. Ed. Limusa. 2007. 4ª edición. NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC-1486: Documentación, presentación de tesis, trabajo de grado y otros trabajos de investigación. Sexta actualización. Edición. 2008. SERNA GÓMEZ, Humberto. Como crear su empresa. Especialmente preparado para el sistema de universidad a distancia UNISUR. p. 42-43-44-45-46-47-48-49-50,68-69-70-71-72. STANTON, ET AL. Fundamentos de marketing. Ed. McGrawHill, Mexico, 11ª ed., 1999. 170-244p. SULAN, Robert. La esencia del marketing. Plan de acción II v. Editorial Norma. TROUT & RIVKIN. El nuevo posicionamiento. Ed. Limusa, México ,1996. WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE. http://es.wikipedia.org/wiki/promoción http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/leca/guaterminosmicro.htm http://www.nuevamuseologia.com.ar/Glosario.htm</p>
13	RESUMEN O CONTENIDO	<p>En lo posible se elabora según el orden cronológico desarrollado en el proyecto (objetivos, variables, marco teórico, metodología, etc.). La redacción del contenido o resumen no debe superar una hoja de tamaño carta.</p>
14	METODOLOGÍA	<p>Hace referencia a los pasos y técnicas metodológicas empleadas para llevar a cabo el proyecto. Por ejemplo: tipo de muestra, instrumentos de recolección de información, talleres, simuladores, medidas estadísticas etc.</p>
15	CONCLUSIONES	<p>En el proceso y análisis de la información se pudo determinar en la población objeto de estudio que, el promedio de calificación en una escala de cero a cinco, sobre sus rasgos relevantes que caracterizan su personalidad es de 4,25, ubicándolo, según la escala en excelente con grado bajo, es decir se presentan muchas debilidades en el desarrollo de aspectos relacionados con la dirección de empresas y gestión en general. Esto se debe principalmente a que las personas objeto de estudio han sido empleadas en la mayor parte de su vida laboral.</p> <p>Ninguna otra actividad empresarial va precedida de tantas promesas, ni es aborrecida con tanto optimismo como el desarrollo y la fabricación de un nuevo producto, esta actividad lleva consigo un proceso en el cual se tienen en cuenta una serie de parámetros que son indispensables para su correcto desarrollo, para lograrlo es esencial una coordinación y sincronía adecuadas. Razón por la cual las personas identifican a través de la guía, las etapas típicas del ciclo que cumple un producto, esto les permitirá planear mejor sus actividades de fabricación o cobertura de mercado.</p> <p>Así mismo, conociendo cual debe ser el contenido y como se organiza un portafolio de servicios, permite facilitar las actividades de mercadeo.</p> <p>El conocimiento de las características, tipos, y demás actividades relacionadas con la "Marca", despierta el interés del usuario de la guía, en no cometer errores típicos, como imitaciones o en el peor de los casos usurpación de marcas registradas, etiquetas y envases similares con el fin de que sea seleccionado el nuevo producto. Despierta la creatividad, entonces para generar nuevas presentaciones de los productos.</p> <p>El conocimiento de determinación del precio, es fundamental en las iniciativas de negocios, por tal razón se describió de manera sencilla y clara como se determina el precio de un producto teniendo en cuenta aspectos como costos de producción y referencias de precios de productos iguales o similares en el mercado, para así poder tener una mejor visión del panorama y el precio a fijar al producto en proyecto.</p> <p>El conocimiento de que son los canales de distribución y como se presentan, aporta claridad en la forma en que va a ser distribuido el nuevo producto, y así mismo, se puede determinar cuáles serán los incrementos por costos de distribución, que serán tenidos en cuenta para fijar el precio.</p> <p>El conocimiento de herramientas promocionales le permitirá al usuario de la guía, ser creativo tanto en el uso de medios publicitarios adecuados, de acuerdo al entorno en que se piensa distribuir el producto y al tipo de mercado al cual va dirigido, por otro lado, seleccionar las actividades promocionales y que están relacionadas principalmente con fechas especiales, temporadas, celebraciones, entre otras, de acuerdo con las características del producto. En estas actividades se tiene muy en cuenta la creatividad.</p> <p>La creación de un producto es una actividad emocionante, desde el momento en que la idea toma forma, hasta el momento de ver el producto en las manos del consumidor, pero todo esto requiere de aptitudes, actitudes y sobre todo mucha energía personal, estas características son el punto de partida para el éxito empresarial.</p> <p>Teniendo en cuenta todo lo anterior, el producto final que se deriva de esta actividad es la propuesta de una guía, que le facilitara a los usuarios de la misma, conocer los conceptos básicos y fundamentales a tener en cuenta para la realización de un producto, ya sea este un bien tangible o un servicio, cuales son las bases fundamentales a tener en cuenta y que se describen por capítulos, adicionalmente como complemento a la guía, se presentan unos talleres que durante su desarrollo permitirá facilitar la comprensión de cada capítulo y despertar la curiosidad y creatividad al aplicar estos conceptos en el producto que el usuario piense en crear.</p> <p>Se recomienda a la universidad, fortalecer la presente propuesta facilitando la edición de la guía y la posibilidad de sistematizarla para facilitar una herramienta de gran utilidad para los futuros usuarios de esta.</p> <p>Una recomendación para los empresarios futuros es, la de ser creativos e innovadores en la creación de sus productos, para ofrecer variedad de los mismos en el mercado que cada vez es más creciente. Facilitando así nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo empresarial.</p>

16	RECOMENDACIONES	<p>Motivar a los futuros empresarios en la asociatividad y generar un liderazgo participativo en cada uno de estas personas, para ser más representativos en los mercados locales y regionales, aprovechando el emprendimiento y la motivación para ser productivos y futuros empresarios de éxito.</p> <p>El diseño de la presente guía se puede considerar como el primer paso de una serie de las mismas que contribuyan a futuros usuarios a tener en cuenta todos los aspectos relacionados con la generación de empresas y que cada aspecto de la misma, se presente en guías de fácil acceso, utilización e interpretación de sus contenidos para facilitar así la promoción de generación de nuevos productos y todas las actividades que esto conlleva para lograr la generación de un nuevo negocio.</p> <p>Es indispensable que la guía sea actualizada permanentemente de acuerdo con cambios o tendencias en las nuevas formas de administrar negocios, en formas de hacer productos innovadores, en prácticas formas de empaques, y en todas las demás actividades que impliquen el hacer un producto nuevo y su forma de comercializarlo.</p>
		<p>Promover la comercialización del cd, con entes gubernamentales locales y regionales, para hacer extensivo su conocimiento y su aplicación tenga más cobertura y pueda llegar a diferentes sectores de la población como estudiantes de colegios, instituciones técnicas, universidades, y gente del común que tenga expectativas por generar productos que deseen comercializar.</p>
*	CÓDIGO DE LA BIBLIOTECA	

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA
 Coordinador Comité de Investigación