

Creando e Innovando el Producto

Contenido

Temática 1: Comportamiento del mercado.....	1
1. Introducción.....	1
2. ¿Por qué es importante conocer el comportamiento del mercado?	2
Temática 2: Creación e Innovación	4
1. Introducción.....	4
2. ¿Qué es y en qué consiste la técnica Análisis de atributos?	4
3. ¿Qué es y en qué consiste la técnica <i>What if?</i>	5
4. ¿Existe un proceso para generar innovación?	6
Temática 3: Presupuesto para la promoción de ventas	8
1. Introducción.....	8
2. ¿Cuáles son las técnicas de promoción de ventas?	9
3. ¿Cómo se define el presupuesto promocional de la venta?	9
4. ¿Qué métodos existen para hacer el presupuesto de promoción de la venta?	11
4.1. Métodos pautados	11
4.2. Métodos teóricos.....	12
4.3. Métodos empíricos.....	12
Referencias.....	13
Control del documento.....	14
Créditos.....	15

Temática 1: Comportamiento del mercado

1. Introducción

Esta temática tiene como referente el RAP 1, respecto a la importancia que se le dio al estudio del sector o la industria como medio para observar y conocer el comportamiento del mercado donde se desarrollará tu emprendimiento. Aquí se resalta la importancia como escenario donde conoces qué quiere, qué busca y cuáles son las expectativas del cliente frente a los productos o servicios que compra para satisfacer sus necesidades o deseos.



Fuente: (Matsunaga, 2007)

El concepto mercado contiene el de **oferta** (competidores–productores o fabricantes) y **demanda** (clientes y consumidores). En sentido genérico, en el mercado intervienen tanto competidores como productores para realizar la compra–venta de bienes y servicios. Existen muchos estudios orientados a observar cómo y qué determina ese comportamiento, con el fin de identificar tendencias, gustos, preferencias, disposición al consumo, entre otros factores. Tal es el caso de la planeación y de la prospectiva estratégica o de la psicología del consumidor.

Las anteriores aportan conceptos y herramientas útiles al emprendedor para que conozca y defina los requisitos y especificaciones que deben tener los productos y servicios que produce y que llevará al mercado. Se trata de adquirir una marcada ventaja competitiva que lo diferenciará de los productos de los demás competidores, convirtiéndose en únicos frente a los clientes.

2. ¿Por qué es importante conocer el comportamiento del mercado?

El conocimiento del comportamiento del mercado es importante porque tanto la demanda como la oferta, orientadas al consumo, impactan la economía, las organizaciones y los aspectos social, económico y ambiental. Es así que el comportamiento del cliente y la manera en que evoluciona su consumo, es decir la demanda, determina la producción por parte de las empresas, esto es, la oferta.

En ese comportamiento del mercado, tú como emprendedor debes encontrar la clave para establecer tu estrategia de diseño de productos o servicios creativos e innovadores, que satisfagan las necesidades, colmen las expectativas o atiendan gustos o preferencias de los clientes. Esto exige atender a las tendencias del mercado, estudiando y analizando su comportamiento. Como emprendedor debes entender la importancia de tal estudio y análisis, como medio que te garantizará el crecimiento económico y la generación de riqueza sostenible.

OSC	NEG	ATIVO	ULTIMO	OSC	NEG	ATIVO
0.0	1	CNFB4	1.40	0.0	72	RAPT4
0.7	171	ELMJ4	7.30	0.5	20	RPSA4
0.2	23	GGBR3	24.10	3.2	1	RSID3
0.6	201	*GGBR4	33.90	0.2	540	SDIA4
1.8	15	GOAU4	40.10	0.8	120	SUZA4
0.8	114	HGTX4	2.36	1.6	1	TRPL3
1.7	400	ITAU3	244.89	0.0	11	*TRPL4
		*ITAU4	274.60	0.8	425	UBBR11
0.2	602	ITSA3	3.90F			UBBR3
1.2	65	*ITSA4	3.48	0.0	172	UBBR4
0.2	301	*KLBN4	3.97	0.9	78	UBHD3
		MCEL4	4.80	0.2	2	*VALE3
1.0	41	PCAR4	49.35	0.8	58	*VALE5
1.4	427	PRGA4	29.99	1.1	54	*UCPA4
BBO DIRETO NO MEGA RATE 15:31HS:10.000/PALF3/						

Fuente: (Stankuns, 2004)

Pero la importancia de conocer el comportamiento del mercado no termina ahí. En el RAP 1 de este programa de formación se consideró la globalización como fenómeno resultante del auge de las tecnologías en la sociedad de la información y del conocimiento. Esto implicó cambios en la estructura productiva de los países, donde el tejido empresarial lo conforman principalmente las microempresas. Es así que la estructura comercial y los modelos que orientan las relaciones comerciales y las transacciones B2B (relaciones comerciales entre empresas) y B2C (relaciones comerciales entre clientes) se han visto modificadas. Lo anterior propone estructuras de empresas que aprovechan las tecnologías y se trasladan al ciberespacio para mantener relaciones comerciales, sin dejar sus puntos en físico. La planeación estratégica en este tipo de organizaciones debe fortalecer la dinámica del mercado *online*.

Por lo anterior expuesto, no importa cuál sea el tipo de organización que tenga tu empresa, ésta deberá estar en permanente observación y análisis del comportamiento del mercado, puesto que se constituye en la fuente que soporta las estrategias gerenciales que definen sus destinos. Desde el punto de vista del producto, en los deseos, gustos y preferencias del cliente se encuentra toda la información suficiente para crear, innovar y sacar ofertas al mercado con valor agregado, cuya su ventaja competitiva incrementa las ventas y garantiza el cumplimiento de las mismas.

Temática 2: Creación e Innovación

1. Introducción

En la sociedad de la información y del conocimiento, la creación de empresa requiere la apropiación de conceptos orientados a generar ventaja competitiva, bajo la premisa de que los cambios del entorno son permanentes. La finalidad es ofertar productos y servicios con marcada diferenciación, únicos y, en ocasiones, a la medida, de modo que el consumidor compre beneficios y que el presupuesto de ventas se ejecute conforme a lo planeado en el plan estratégico.

4



Fuente: (Schmidt, 2011)

Sin embargo, la venta requiere un tratamiento especial, como condición del emprendimiento, por lo cual será abordada en el RAP 3: Estrategia promoción de ventas. Ahora, nos enfocaremos en otro aspecto necesario para que la venta se dé según lo establecido en el plan de acción a saber, que los productos y los servicios respondan a ideas creativas o innovadoras. Para lograr tal propósito, aprenderás a utilizar dos técnicas básicas que favorecen la creación y la innovación de productos y servicios: el Análisis de Atributos y *What if?*

2. ¿Qué es y en qué consiste la técnica Análisis de Atributos?

Es una técnica creada por Robert P. Crawford en 1954, con el fin de generar ideas creativas a través de la modificación, mejoramiento o perfeccionamiento de cualquier producto, servicio o proceso. Según Crawford, las características físicas, son esenciales para definir la creación. El procedimiento es como sigue:

1. Elección del producto.
2. Identificación de sus componentes físicos.
3. Descripción de las funciones de cada elemento, en términos de atributos.

-

3. ¿Qué es y en qué consiste la técnica *What if?*?

RESUMEN DE PREGUNTAS	
Aplicar a otros usos	¿Qué otras nuevas maneras de usarlo tiene? Si se modifica, ¿qué otros usos permitiría?
Adaptar	¿Qué otra cosa es similar a esta? ¿Qué idea sugiere la comparación con la cosa similar?

RESUMEN DE PREGUNTAS	
Aplicar a otros usos	¿Qué otras nuevas maneras de usarlo tiene? Si se modifica, ¿qué otros usos permitiría?
Adaptar	¿Qué otra cosa es similar a esta? ¿Qué idea sugiere la comparación con la cosa similar?

	¿Había algo paralelo antes? ¿Qué podría copiar? ¿A quién podría yo emular?
Modificar	¿Es posible dar un nuevo giro? ¿Puede cambiarse el significado, color, movimiento, sonido, olor, forma, aspecto? ¿Qué otras formas o aspectos pueden darse?
Aumentar	¿Qué se puede agregar? ¿Puede darse más tiempo? ¿Puede darse mayor frecuencia? ¿Puede ser más fuerte? ¿Puede ser más alto? ¿Puede ser más largo? ¿Puede ser más grueso? ¿Puede tener mayor valor? ¿Puede tener un ingrediente adicional? ¿Puede duplicarse? ¿Puede multiplicarse? ¿Puede exagerarse?

Tabla 1: Resumen de preguntas técnica *What if?*. **Fuente:** SENA

Otras técnicas que incentivan la creación y la innovación más sofisticadas son desarrolladas por investigación y desarrollo (I+D). Desde este punto de vista, los planes de acción para el área de producción se despliegan a partir de estos, siempre generando ventaja competitiva. Según Cabrera (2011), *“La creatividad corresponde a la generación de ideas y la innovación transforma las ideas en valor. La innovación es la introducción de algo nuevo que crea valor”*. Puede aplicarse innovación a la gestión, a la estrategia, a los productos / servicios y a la operación.

La innovación y la creatividad, hoy, es motivo de permanente estudio y existen teóricos para desarrollar estos conceptos. Incluso se llega a expresar que para innovar se requieren nuevos esquemas mentales, nuevas herramientas, nuevas formas de hacer, mientras que para la creatividad se requieren personas con pasión, creatividad, diligencia, iniciativa, intelecto, diligencia, entre otros (Hamel citado por Cabrera, 2011).

4. ¿Existe un proceso para generar innovación?

Efectivamente, el proceso de innovación consta de cuatro etapas que serán descritas a continuación, cada una con sus elementos propios. Estas etapas y sus componentes, se relacionan así:

a. Visualizar estrategias, comprende:

- Marco estratégico.
- Perfil de innovación estratégica.
- Construir una imagen y un lenguaje común.
- Discutir la estrategia.
- Identificar posibles áreas de innovación.

b. Implementar ideas, comprende:

- Identificar barreras.
- Demostrar la necesidad del cambio.
- Participar.
- Comunicar.
- Aprender y olvidar.
- Determinar el sentido de urgencia.

c. Generar ideas, comprende:

- Generar las más ideas posibles.
- Utilizar fuentes externa e internas.
- Abarcar una diversidad de personas y puntos de vista.

d. Evaluar ideas, comprende:

- Utilizar un enfoque estructurado.
- Recurrir a la experimentación estratégica.

Temática 3: Presupuesto para la promoción de ventas

1. Introducción

La promoción de ventas puede ser la clave de éxito del *marketing* de tu empresa, si tu producto o servicio es de excelente calidad. Una de las ventajas de la promoción de ventas frente al consumidor es lograr que el producto se pruebe y se utilice regularmente. La desventaja es que no puede lograr la lealtad a la marca ni revertir una tendencia negativa de venta. Desde el punto de vista de los intermediarios, la ventaja es que se puede obtener respaldo del minorista o incrementar o reducir el inventario, mientras que la desventaja es no poder compensar la ineptitud de vendedores ni una mala distribución (Schultz: 2000).

El anterior argumento, es un aviso al cual como emprendedor, debes prestar atención, puesto que tu promoción de venta debe cumplir el objetivo para el cual fue establecida: incrementar las ventas para generar mayor rentabilidad a la empresa. Como factor clave de éxito, esta promoción es el punto crítico que amerita un análisis minucioso de cuánto cuesta invertir en una promoción de ventas, mediante el estudio de lo que significa el presupuesto asociado a la promoción de ventas.



Fuente: (Torrontera, 2011)

Para que, como emprendedor, realices tu presupuesto de promoción en ventas debes consultar datos históricos sobre promociones anteriores y, si es nuevo el estudio de mercado, debes reportar información de la cantidad de clientes o consumidores dispuestos a comprar tu producto. También ten en cuenta el tamaño del emprendimiento para atender la demanda insatisfecha, establecer objetivos claros y precisos, definir las metas y los indicadores para medir su alcance y desempeño que alcanzarás.

De igual forma, debes conocer el segmento del mercado o población objetivo donde introducirás tus productos, para alcanzar la meta de venta según lo presupuesto. Ten presente que te diriges a un público específico, el cual tuvo la oportunidad de caracterizar cuando observó y analizó el comportamiento del mercado.

2. ¿Cuáles son las técnicas de promoción de ventas?

Existen 12, a saber:

<ul style="list-style-type: none"> • Muestras. • Cupones del fabricante. • Cupones del minorista. • Descuentos a intermediarios. • Rebajas. • Obsequios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequios por correo. • Ofertas reforzadoras de imagen. • Concursos y loterías. • Ofertas de reembolso. • Premios por continuidad. • Embalajes con bonificación.
--	---

3. ¿Cómo se define el presupuesto promocional de la venta?

El presupuesto promocional de la venta significa resultados, porque los gastos en que se incurre por la promoción generan rentabilidad al cabo de varios días, semanas o meses. Para promover las ventas se utilizan diferentes medios como loterías o programas de correo directo, programas de cupones, muestras, bonificaciones, rebajas y de recuperación de recipientes para otros usos, entre otros.

En sentido genérico, la promoción incluye todas las actividades relacionadas con la venta personal, entre las que debes listar, además de las mencionadas, las exposiciones, descuentos a intermediarios, incentivos para vendedores y minoristas, rebajas, actividades para educación del consumidor, demostraciones, reintegros y elementos para el lugar de compra.

Cuando tú como emprendedor vayas a desarrollar tu presupuesto de promoción de ventas, debes tener en cuenta que este depende del tipo de organización que plantees para tu empresa y del tipo de productos que vayas a promocionar. Sin embargo, la siguiente lista incluye algunos gastos en que se incurre en la promoción de ventas, de los cuales debes tomar los que más se ajusten a tus requisitos de presupuesto, además de agregar otros que estimes necesario.

- Consultores o agencias de promoción de ventas.
- Servicios de preanálisis de promoción de ventas.
- Costos de concursos, bonificaciones y muestras.
- Gastos de viáticos y entretenimiento para el personal de promoción de ventas.
- Nómina del personal de promoción y ventas.
- Suscripción a publicaciones y servicios para el área de promoción de ventas.
- Depósito de materiales de promoción de ventas.
- Costos de cupones para los intermediarios.
- Catálogos para el consumidor.
- Costos de las promociones con descuento, incluidos el embalaje.
- Elementos auxiliares de publicidad y promoción de ventas para vendedores.
- Impresos para asistencia a los intermediarios.
- Correo directo a distribuidores, mayoristas y minoristas.
- Suministros para la oficina que tiene a cargo la promoción de ventas.
- Materiales para el lugar de compra.
- Catálogo para intermediarios.
- Costo de los exhibidores.
- Gastos fijos correspondientes a la promoción de las ventas.
- Revistas para clientes e intermediarios.
- Costos del valor en efectivo de los cupones de muestra.



Fuente: (Ruben, 2008)

El presupuesto de promoción de ventas puede ser específico para productos o zonas operativas, lo cual también permite que los salarios, las actividades de promoción de ventas, los gastos relacionados, los costos y otros gastos también tengan su propio presupuesto. Sin embargo, para el control del presupuesto, es conveniente que desarrolles un sistema interno de contabilidad para cada producto o para cada programa.

4. ¿Qué métodos existen para hacer el presupuesto de promoción de la venta?

Existen tres categorías para clasificar los métodos de presupuesto de promoción de la venta: métodos pautados, teóricos y empíricos.

4.1. Métodos pautados

Son aquellos métodos que utilizan datos históricos. Constan de tres enfoques:

- a. **Pautas fijas:** las técnicas en que se basa este presupuesto son la proporción o porcentaje fijo del monto de las ventas, los márgenes brutos, las unidades vendidas, los gastos de la competencia.

En el caso del primero, la **proporción o porcentaje fijo del monto de las ventas**, es el método más utilizado y su cálculo es simple. Se basa en un porcentaje de ventas estimadas para el futuro del producto. La proporción está determinada por la experiencia o por las pautas de la industria o sector.

Por ejemplo, si las ventas sumaron \$100.000, el año pasado y el 2 % se estima para el presupuesto de promoción de venta, entonces el presupuesto será de \$2.000 para el año entrante. Para un emprendimiento nuevo, ese presupuesto se estima sobre la capacidad instalada o tamaño del emprendimiento para atender la porción de demanda insatisfecha.

Sin embargo, el método presenta dos inconvenientes: 1) Cuando las ventas aumentan, el presupuesto aumenta y, por defecto, cuando son malas, la promoción se reduce, lo que va en contra del principio y concepto de la promoción, el cual indica que la promoción debe incrementar las ventas, no al contrario. 2) El efecto de la demora en la planificación, puesto que en este presupuesto se establece según las metas del año anterior y se ejecutan al siguiente de elaboración, marcando un lapso de tiempo amplio, de dos años.

- b. **Asignaciones arbitrarias:** para estos métodos, se determina una fórmula o estimación que se invertirá en promoción a partir de la situación financiera de la empresa. La decisión se toma en función de lo que la empresa puede costear y en el total de las ganancias deseadas como rendimiento sobre la inversión.
- c. **Objetivos y tareas:** este es el método más práctico de los métodos pautados, pero no es el más utilizado. Por esta razón se deja a la inquietud del aprendiz que lo consulte.

4.2 Métodos teóricos

Son métodos que utilizan modelos matemáticos, econométricos o de *marketing*, basados en datos históricos. Pueden incluir: participación en el mercado, precios, actividad de la competencia y variaciones anuales. Con el uso de las tecnologías, estos métodos proveen beneficios dado que estas les suministran los datos requeridos para la elaboración del presupuesto. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes modelos:

- a. **De ventas:** la promoción se considera como la única variable que afecta las ventas. Se utiliza un enfoque de optimización para construir el presupuesto.
- b. **Dinámico:** justifica los efectos de la promoción sobre las ventas con relación en el tiempo.
- c. **Competitivo:** se basa en una teoría de juegos para visualizar las actividades de la competencia. Se trabaja la incertidumbre sobre el supuesto, a saber, el desconocimiento de lo que hará la competencia. Se desarrolla una estrategia para reducir / controlar la incertidumbre y el presupuesto responde a esa situación.
- d. **Estocástico:** soportado sobre dos técnicas que desarrollan las leyes de las probabilidades. Una es la cadena de Markov, la otra en el modelo de aprendizaje estocástico, ambas usadas para hacer la predicción.
- e. **Simulación:** modelos informáticos que simulan la conducta del consumidor a partir de datos almacenados.

4.3. Métodos empíricos

Son métodos basados en la realimentación experimental del mercado, no en datos históricos. De allí que no haya una teorización importante acerca de ellos.