

3

Mercadotecnía

Actividades Online

M.A. Mary Blanca Díaz R.



Este libro desarrolla y enriquece el contenido del Nuevo Currículum Nacional Base CNB.


Zantmaró
Ediciones

Índice

• Network Marketing es una tendencia actual	3
• Recomendaciones al trabajar el Network Marketing	3
• El contrato con el distribuidor	5
• Los productos o servicios	5
• Cuestionario directo estructurado	8
• Ejemplo de entrevista para consumidores	9
• Test percepción de publicidad	12
• Test general	12
• Test de lapiceros	13
• Características generales de un focus group	14
• Actividades de investigación de mercados	15
• Investigación etnográfica: crema hidratante	22
• Ejemplos de preguntas para las pruebas de concepto	25
• Preguntas que un investigador mercadólogo debe saber del empaque	26
• Ejemplo: encuestas sobre empaques sustentables	28
• Ejemplo: encuestas materiales de empaque para alimentos	29
• Ejemplo: encuesta a consumidores sobre empaque	30
• Ejemplo de etiquetas	30
• Preguntas para una investigación de nombres o marcas	31
• Encuesta para averiguar nombres	32
• Preguntas para una investigación de imagen e identidad corporativa	33
• Encuesta externa para realizar al público objetivo o clientes	34
• Encuesta de la imagen corporativa a un público interno	35
• Ejemplo entrevista de imagen corporativa	37
• Ejemplo: estudio de posicionamiento	38
• Investigación de mercados con formulación de estrategias	39
• Test para armar un perfil psicológico del consumidor	42
• Preguntas más importantes sobre la competencia	44
• Tipo de preguntas para realizar una investigación deportiva	45
• Ejemplo de la descripción de un proyecto/servicio propuesto	47
• Valores importantes para el espíritu emprendedor	49
• Ideas de negocios	49

Incrementa tu conocimiento con este contenido adicional que ampliara tú aprendizaje y habilidades en tu formación profesional, para un mejor desempeño en tu actividad profesional.

NETWORK MARKETING ES UNA TENDENCIA ACTUAL

En la actualidad el Network Marketing ha tenido mucho éxito esto debido a que los consumidores están siendo motivados a adquirir productos de calidad a precios competitivos y con la oportunidad de tener un negocio que les representará un ingreso extra.

Las redes sociales se han vuelto grandes impulsores del Network Marketing, los distribuidores continuamente crean nuevas estrategias creativas, logrando atraer a más personas que diariamente están observando los beneficios del sistema, impulsándolos a invertir en el negocio.

La crisis económica cada vez es más palpable para la mayoría de las personas y los negocios del Network Marketing se están volviendo una buena alternativa que les da la oportunidad de tener ingresos extras y que comparándolo con los negocios tradicionales la ventaja del Network marketing es que no tienen que llevar inventario, ni registros contables.

Tamaño potencial de la organización

Si deseas crear tu propia organización toma en cuenta que puedes crecer a lo horizontal y a lo vertical, averigua siempre los límites que tiene el plan de compensación tanto a lo ancho como a lo vertical y cuánto es lo máximo que puedes ganar y donde puedes trabajar más cómodamente.

Puede que a ti te sea más sencillo patrocinar a 2 personas y concentrarte en ayudarles adoptando un plan binario que adoptando un plan de nivel único donde tendrás que auspiciar a cientos de personas directamente. O viceversa, puede que a ti por tu nivel de contacto te acomode un plan de nivel único en vez de uno binario.

Calificaciones

¿Qué se necesita para llegar a generar un buen ingreso? Una vez ahí. ¿Se debe recalificar cada mes o cada año o es por una sola vez?

Debemos tener en cuenta las exigencias de volumen de compra personal mensual, ya que si es muy alto no es conveniente, por cuanto nuestros distribuidores pueden sentir una fuerte presión que los lleva a abandonar el negocio. También que no sean muy bajos, porque esto hace que los distribuidores no se esfuercen por mover productos.

Utilidades compartidas

Es importante saber qué porcentaje de utilidades se reparte a los distribuidores, pero es bueno saber que las empresas que ofrecen un porcentaje muy alto a sus distribuidores seguramente fracasen antes de lo esperado. Lo normal es que una empresa de multinivel comparta entre el 3% y hasta el 30% de su volumen de ventas con sus distribuidores.

RECOMENDACIONES AL TRABAJAR EL NETWORK MARKETING

Construye un equipo de trabajo motivado, con personas que tengan los recursos, contactos, energía y talento emprendedor, capaces de desarrollar una organización lucrativa. Este tipo de personas logrará atraer a otras que reúnan las valiosas características antes mencionadas. Convocar a este tipo de personas a tu organización es el primer paso decisivo al desarrollo de una red autosuficiente, una red que crecerá y se sostendrá por años, inclusive sin tu participación.

Capacita a tu gente

Ayuda a las personas que participan en tu red a crear habilidades y que todos los días hagan la diferencia tratando de mantener una red exitosa y unida que se mantenga por muchos años. No es aconsejable tener una red inestable, donde las personas van y vienen porque dañan su nivel de ingresos.

Normalmente todas las organizaciones de multinivel tienen un sistema de entrenamiento. Contacta con los encargados y capacita a tu red. Esto te beneficiará no importando el número de personas que tenga tu red, como pueden ser dos o mil. Estos sistemas de entrenamiento están capacitados para enseñar a todos ellos. Si la compañía multinivel donde estás no cuenta con este sistema de entrenamiento puede ser que sea porque es una compañía que recién inicia, si ese es el caso crea tu propio sistema de capacitación intentando que todos estén conectados, obteniendo la misma información en todo momento.



ACTIVIDAD

Modalidad híbrida, presencial o en línea – trabajo individual – trabajo en grupo

En grupos investiguen sistemas de entrenamiento de personal y expongan en clase el sistema que más les llame la atención.

Lidera persuadiendo

Todo líder debe dar el ejemplo. Las personas que son líderes están acostumbradas a presionar a su personal, inclusive a perder la paciencia, pero estos métodos nunca dan buenos resultados. Si quieres ser un líder en tu red de contactos aprende a manejar tus emociones, entrégate por completo a las necesidades de las personas que conforman la red.

El principio básico de este negocio es la duplicación, las personas harán lo que el líder haga y no lo que el líder diga. Por eso es importante que los líderes en este negocio se conviertan en la mejor persona que puedan ser.



ACTIVIDAD

Modalidad híbrida, presencial o en línea – trabajo individual – trabajo en grupo

En parejas investiguen técnicas para ser un buen líder y expónganlo en clase.

EVALUACIÓN

	Punteo
Actividad	
Actividad	
Total	

Sé flexible

Sé tolerante con las personas, haz un esfuerzo por entenderlos, no existe la verdad absoluta, cuando no puedas llegar a un acuerdo con alguien hazte la pregunta siguiente: ¿Qué estará observando esta persona que yo no logro ver?; mantén objetivos amplios y no te asustes al cambiarlos cuando la situación lo justifique. Anima a las personas a ser creativas y a explorar al límite sus talentos.

Asóciate

Conforme vaya creciendo tu organización tu red de personas necesitará más de ti. Organiza parejas y alíentalos a trabajar como equipo para que así se apoyen mutuamente. La regla de oro es edificar y promover, busca otros líderes dispuestos a ayudar, que lleven más tiempo y que tengan mejores resultados que tú para aprender de ellos también.

Características claves para un distribuidor de multinivel

Motivación

En el Network marketing la motivación se define como ambición. Normalmente esta la adquieren las personas después de pasar por fuertes dificultades económicas, impulsándolos a demostrar su valor. La motivación brinda poder para superar obstáculos, desprenderse del rechazo y tolerar la frustración.

Persistencia

A pesar de todas las dificultades que se puedan presentar en el camino de lograr tu estabilidad económica, mantener el rumbo es lo que siempre se debe hacer, divide las tareas en partes pequeñas para evitar situaciones abrumadoras.

Capacidad de aprendizaje

El ignorante cree que lo sabe todo, el sabio sabe que cada día se aprende algo nuevo. Es importante que te mantengas humilde (tener los pies sobre la tierra), en este negocio siempre aparecen nuevas estrategias, métodos o técnicas, trata de mantenerte actualizado sobre todo lo que puedas del Network marketing.

Las críticas

En todo trabajo y negocio siempre habrá críticas positivas y negativas. Las críticas positivas tomalas en cuenta como un proceso de tu crecimiento profesional y personal. En cuanto a las críticas negativas la mayoría de veces no tienen fundamento, son mal intencionadas, lo más inteligente es ignorarlas.

Reúnete con personas exitosas que te puedan ayudar gracias a su experiencia a dar pasos agigantados en el negocio, evita a las personas fracasadas que probablemente harán que pierdas lo poco que posees.

Actitud positiva

Realiza tu trabajo con pasión, el pensamiento positivo es la cualidad de ser feliz en un trabajo. Cuando la persona trabaja en lo que le gusta, no siente el tiempo y realiza las cosas de manera más eficiente. Visualiza tu trabajo como un juego, establece reglas, objetivos y de alguna manera un puntaje. Cada día desafíate aumenta el puntaje.

Compasión

Cuida siempre de los intereses de las personas que participan de tu red. La compasión es un impulso que te lleva a evitar, remediar o aliviar un sufrimiento. Demuestra con acciones compasión hacia tus compañeros.

Visión

La visión es la capacidad que tenemos todas las personas de imaginar un futuro mejor, proponiéndonos objetivos y trabajando constantemente para alcanzarlos. Un buen distribuidor siempre debe saber la diferencia entre visión y la realidad.



ACTIVIDAD

Modalidad híbrida, presencial o en línea – trabajo individual – trabajo en grupo

Elabora una historieta en Canva donde pongas en práctica las características claves para un distribuidor de multinivel. Exponla en clase.

EVALUACIÓN

	Punteo
Actividad	

EL CONTRATO CON EL DISTRIBUIDOR

La mayoría de las empresas multinivel trabajan mediante un sistema de franquicia. El distribuidor no es un empleado de la organización, pero si debe sujetarse a una serie de normas impuestas por ella. Las renovaciones de las franquicias son anuales y el distribuidor percibe sus ingresos por venta.

Si te decides a ser un distribuidor de empresas multinivel no olvides siempre analizar el contrato detenidamente y que mejor si se los das a un abogado para que lo lea. Antes de decidirte revisa otros modelos de contrato de otras compañías para estar más seguro.

LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Normalmente los productos y servicios son de consumo repetitivo, masivo y de alcance internacional. Al hablar de un producto repetitivo me refiero a que podrás venderlo mes a mes a tu red sin la presión de estar haciendo grandes innovaciones en la oferta de productos o servicios.

Por esta razón resulta frecuente ver empresas de multinivel que distribuyen jabón, productos de belleza, suplementos y complementos alimenticios, servicios médicos, legales o tecnológicos, etc.

El éxito más innovador del marketing de multinivel se presenta en los servicios. Si logras que el servicio se pueda consumir a diario estas frente al modelo de marketing ideal para tu empresa.

El producto o servicio que vendas debe ser masivo. Tanto tu como tus asociados deben comprender rápidamente que cualquier persona es un potencial para tu organización dentro del círculo inmediato de tu departamento, ciudad o país.

El crecimiento no debe estar limitado a un solo país ya que entre más grande sea el potencial de crecimiento, más personas se sumarán al concepto y más lejos llegará su producto o servicio.

El sistema de abastecimiento y la transacción de compra

Cada demora en la entrega del producto puede frenar o hacer fracasar el negocio. Los distribuidores ponen en juego su reputación y lo último que esperan es que la compañía tenga problemas con la entrega de los productos.

Evita crear una gran cantidad de pasos para realizar la entrega, estas operaciones son complicadas y desmotivan a cualquiera. Facilita la manera en que las personas solicitan, pagan y reciben el producto o servicio.

Ejemplo: las compañías que venden servicios que son descontados en forma automática de la cuenta bancaria de los asociados es un buen ejemplo.

El plan de compensación

Todo incumplimiento en los pagos con tus asociados puede destruir el negocio, tu reputación y varios años de futuro. Estudia a fondo los planes de compensación y ponte en todos los casos, especialmente de distribución de comisiones y no esperes un crecimiento lento. Los sistemas de multinivel se caracterizan por ser explosivos.

El sistema de control

El correo, las redes sociales, etc. son herramientas tecnológicas que te pueden servir para mantenerte en constante comunicación con tus franquiciados de forma ágil y segura. Crea un sistema informático para controlar el volumen de venta de cada persona involucrada en la red y la relación que mantienes con cada uno de ellos.

La mayoría de estos sistemas, desde el punto de vista informático, usan algoritmos propios de estructuras arborescentes. Cada nodo de la red crecerá en forma impredecible, por tanto, una manera de controlarlos es crear una ubicación numérica a la izquierda del nodo y a la derecha del nodo. (**nodo = persona o cliente**).

Si tenemos una organización **ejemplo: Laura** con esta estructura: debemos recorrer todo el árbol desde izquierda a derecha para marcar el contorno de la estructura y numerarla cliente a cliente.

Cantidad de clientes por estructura

En este **ejemplo** podemos ver que la organización del cliente Laura está comprendida entre los izquierdos mayores a 1 y los derechos menores que 12. Por otra parte, la organización del cliente D está comprendida entre los izquierdos mayores a 6 y los derechos menores que 11.

En consecuencia, al organizar una base de datos simplemente debemos incluir el dato de la ubicación izquierda y la ubicación derecha del nodo. Estos datos nos permitirán fácilmente consultar por volúmenes de venta, calcular comisiones, eliminar y agregar nodos reordenando la estructura.

El reparto de comisiones

La transparencia en el cálculo de las comisiones, el pago en disponibilidad y fecha son aspectos que resultan cruciales. Tu sistema de control debe ser capaz de entregarle a cada asociado la estructura y movimiento de productos y servicios de toda tu organización en forma rápida y segura. Cada asociado necesita saber cómo está la salud de su organización en cada momento sobre todo al momento de calcular comisiones y alcanzar metas.

Toda persona desconfiará del sistema hasta que reciba su primer cheque o depósito, en el día indicado y por el monto preciso, por lo que debes solucionar administrativamente la manera en que pagarás a miles de personas sus comisiones.

Construye un sistema de capacitación

La capacitación y motivación es fundamental en tu negocio para despegar y mantenerte en el mercado, contempla el sistema de capacitación para tu compañía. Muchas compañías de multinivel construyen empresas independientes que capacitan y motivan a los asociados.

Para la tarea de capacitación se necesita especialización y profesionalismo. Haz seminarios mensuales, distribuye literatura inspiradora, mantén a los franquiciados asociados en eventos permanentes y conectados a un sistema que le dará gran potencia a tu negocio y facilitará las cosas a los asociados.

Debes tener en cuenta que este negocio de capacitar a tu gente debe auto sustentarse, por tanto, nada es gratis para ellos y debes evaluar que la capacitación puede ser un negocio que genere ingresos importantes.



ACTIVIDAD

Modalidad híbrida, presencial o en línea – trabajo individual – trabajo en grupo

En parejas investiguen, ¿Qué son las franquicias y cómo se puede obtener una?, ventajas y desventajas. Luego analícenlo en clase.

EVALUACIÓN

	Punteo
Actividad	



CUESTIONARIO DIRECTO ESTRUCTURADO

https://es.surveymonkey.com/r/Market-Research-Template-New-Product_ES

1. En general, ¿cree que el precio de este producto es muy alto, bajo o adecuado?

- ☐ Extremadamente alto
- ☐ Muy alto
- ☐ Algo alto
- ☐ Ni alto ni bajo
- ☐ Algo bajo
- ☐ Muy bajo
- ☐ Extremadamente bajo

2. En general, ¿con qué frecuencia utiliza este producto?

- ☐ Casi siempre
- ☐ Usualmente
- ☐ A veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Casi nunca

3. En general, ¿cómo calificaría la calidad de este producto?

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Ni bueno ni malo
- ☐ Malo
- ☐ Péximo

4. En general, ¿cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por este producto?

5. Principalmente, ¿por qué medio acostumbra hacer sus compras?

- ☐ Por internet
- ☐ En la tienda
- ☐ Por teléfono
- ☐ Por catálogo
- ☐ Otro (Por favor especificar)

6. En general, ¿qué tan satisfecho está con este producto?

- ☐ Extremadamente satisfecho
- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Moderadamente satisfecho
- ☐ Poco satisfecho
- ☐ Nada satisfecho

7. En general, ¿qué tan útil es este producto para usted?

- ☐ Extremadamente útil
- ☐ Muy útil
- ☐ Moderadamente útil
- ☐ Poco útil
- ☐ Nada útil

8. En general, ¿qué tan importante es el precio al momento de elegir este producto?

- ☐ Extremadamente importante
- ☐ Muy importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

9. En general, ¿cuánta influencia tiene la calidad de este producto al momento de elegirlo?

- ☐ Demasiada influencia
- ☐ Mucha influencia
- ☐ Suficiente influencia
- ☐ Poca influencia
- ☐ Nada de influencia

10. En general, ¿qué tanta influencia tiene la reputación de la empresa al momento de elegir este producto?

- ☐ Demasiada influencia
- ☐ Mucha influencia
- ☐ Suficiente influencia
- ☐ Poca influencia
- ☐ Nada de influencia

11. En general, ¿qué tan dispuesto estaría a cambiar este producto por otro?

- ☐ Extremadamente probable
- ☐ Bastante probable
- ☐ Algo probable
- ☐ Poco probable
- ☐ Nada probable

12. En general, ¿cuál es la probabilidad de que usted le recomiende este producto a sus amigos y familiares?

- ☐ Extremadamente probable
- ☐ Bastante probable
- ☐ Algo probable
- ☐ Poco probable
- ☐ Nada probable

13. En general, ¿cuál es la probabilidad de que usted compre este producto a un precio regular?
- ☐ Extremadamente probable
 - ☐ Bastante probable
 - ☐ Algo probable
 - ☐ Poco probable
 - ☐ Nada probable
14. En general, ¿cuál es la probabilidad de que usted compre este producto como resultado de una promoción?
- ☐ Extremadamente probable
 - ☐ Bastante probable
 - ☐ Algo probable
 - ☐ Poco probable
 - ☐ Nada probable
15. En general, ¿qué tan importante es para usted comprar productos hechos con materiales reciclables?
- ☐ Extremadamente importante
 - ☐ Muy importante
 - ☐ Moderadamente importante
 - ☐ Poco importante
 - ☐ Nada importante
16. En general, ¿qué tanta influencia tiene el diseño de este producto al momento de comprarlo?
- ☐ Demasiada influencia
 - ☐ Mucha influencia
 - ☐ Suficiente influencia
 - ☐ Poca influencia
 - ☐ Nada de influencia
17. En general, ¿cuánta competencia piensa que existe en el mercado en contra nuestra?
- ☐ Demasiada competencia
 - ☐ Mucha competencia
 - ☐ Suficiente competencia
 - ☐ Poca competencia
 - ☐ Nada de competencia
18. En general, ¿qué tan fáciles de encontrar son nuestros productos para usted?
- ☐ Extremadamente fácil
 - ☐ Muy fácil
 - ☐ Moderadamente fácil
 - ☐ Poco fácil
 - ☐ Nada fácil
19. Indique su código postal
-
20. En general, ¿qué tan dispuesto estaría a pagar un precio más alto por un producto de mejor calidad?
- ☐ Extremadamente dispuesto
 - ☐ Muy dispuesto
 - ☐ Moderadamente dispuesto
 - ☐ Poco dispuesto
 - ☐ Nada dispuesto

EJEMPLO DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

A. OBJETIVO

“Realizar un seguimiento del comportamiento de compra con respecto a jugos naturales entre los jóvenes del mercado guatemalteco”.

B. TIEMPO Y LUGAR

FECHA: martes 3 de enero de 2017

HORA: 09:00 horas.

DURACIÓN: 60 minutos

LUGAR: Colegio Llano Verde

C. MUESTRA

La muestra estará constituida por 10 jóvenes cuyas características son:

- De edades entre 14 y 18 años.
- De la ciudad capital.
- De ambos sexos.

D. PRODUCTOS SONDEADOS

Jugos naturales:

- Natura
- Berry Fruit
- Citric
- Frutanova

E. PROCEDIMIENTO INTRODUCCIÓN

1. Selección de una persona para la entrevista.
2. Breve explicación de los objetivos, características y procedimientos a ser utilizados en la entrevista.
3. Firma de la declaración jurada del consumidor en la que se compromete a responder con total honestidad a las preguntas que se le hagan.
4. Aplicación directa de las preguntas.

Preguntas de la entrevista

1. Evolución del comportamiento de compra

- a. ¿Cuál es tu sabor de jugo natural favorito?

Nota: si la respuesta es distinta a "naranja": CONTINUAR LA ENTREVISTA pero separando los resultados del resto.

- b. ¿Cuál es tu marca de jugo natural favorita?
- c. ¿Qué factor es la razón principal de su consumo?
- d. ¿Cómo la llegaste a conocer?
- e. ¿Has intentado probar otra?
- f. ¿Consumías otras marcas antes de la que consumes?

2. Evaluación de marcas

- a. ¿Qué es lo más importante para ti en un jugo natural? ¿Por qué? (nombrar algunas características: calidad, estatus, precio, etc.)
- b. Si la marca de tu preferencia se hubiera agotado ¿Cuál sería tu segunda opción (si es que la hubiere) y por qué?
- c. ¿Cuál sería tu tercera opción (si es que la hubiere) y por qué?

3. Degustación y conclusiones finales

Indicar al entrevistado que proceda a probar de la forma que el considere más conveniente cada una de las cuatro marcas de los jugos naturales estudiadas, sin mostrar las marcas:

Marca	Código Entrevista		
	1 - 2 - 3 - 4	5 - 6 - 7	8 - 9 - 10
Natura	3.0.1.4	3.0.1.3	3.0.1.4
Citric	3.0.1.2	3.0.1.2	3.0.1.2
Berry Fruit	3.0.1.3	3.0.1.4	3.0.1.1
Frutanova	3.0.1.1	3.0.1.1	3.0.1.3

- a. ¿Qué jugo natural has elegido?
- b. ¿Por qué has elegido ese jugo natural? (Nombrar algunas características: sabor, tamaño, etc.)

Mostrar al entrevistado qué marca de jugo natural has escogido después de la degustación:

1. **En caso coincida:** ¿El sabor del jugo natural de tu preferencia resalta mucho del sabor de los demás jugos naturales?

2. **En caso no coincide:** ¿a partir de este resultado estás dispuesto a cambiar de marca o aumentar la frecuencia de consumo de la marca elegida?
- Si estás dispuesto a cambiar de marca: *Finalizar la entrevista agradeciendo las molestias causadas.*
 - Si no estás dispuesto a cambiar de marca: *¿Qué factores tendrían que cambiarse o mejorarse para hacerte cambiar de opinión?*

F. ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE INFORMACIÓN

Entrevista a consumidores

El panel estuvo conformado por 10 personas entre los 14 y 18 años, de ambos sexos y de la ciudad capital. Para la formación de la entrevista, se estudiaron a 15 personas de las cuales, en base a preguntas filtro, se descartaron a 5 por no tener el sabor naranja como el de su mayor preferencia y por lo tanto, no acogerse a los requerimientos de la investigación.

G. CONCLUSIONES FINALES

Del pánel llevado a cabo:

Natura es la marca de bebida del jugo natural que tiene mayor acogida entre los jóvenes del panel. Esta acogida, independientemente de los medios publicitarios utilizados, se debe a la antigüedad de Natura en el mercado guatemalteco.

Los jóvenes de la entrevista, en concordancia con muchos más, empezaron a consumir Natura en sus familias, por tradición, sin necesidad de haber sido sometidos a sofocantes campañas de mercadotecnia a las que estamos acostumbrados actualmente.

Sin embargo, considerando la edad de los jóvenes entrevistados, al momento de empezar a consumir Natura, Citric ya existía en el mercado. Entonces, cabe todavía preguntarnos, por qué Citric no logró esa imagen de producto tradicional que logró Natura en esos tiempos y que hoy le representan clientes fieles.

Las diferencias más destacables entre estos dos jugos naturales líderes encontramos la dulzura, la cual favorece el consumo de Natura, y la cantidad de naranja, que perjudica el consumo de Citric. Pero entonces, ¿por qué en la entrevista, Citric se muestra como el jugo natural de mayor preferencia? Para responder esto, tenemos que echar mano a un factor de relevancia al momento de la elección, la temperatura.

En la degustación, las cuatro marcas de jugos naturales se sirvieron a una temperatura aproximada de 4°C. A esta temperatura, estudios en internet, revelan que el jugo natural se disfruta mejor y por lo tanto a esa temperatura las servimos en la entrevista. Citric, a esta temperatura no presenta tanta naranja como es característico de ella a temperatura ambiente y esa baja presencia de naranja permite una mayor percepción de su dulzura elevando así el sabor de la misma entre los consumidores y en algunos casos superando a la marca líder.

Lamentablemente en el medio, pocas son las oportunidades, salvo en restaurantes o tiendas, que un consumidor tiene para beber un jugo natural a la temperatura indicada que le permita saborearlo realmente.

Los efectos de la temperatura aunados a un posicionamiento de Natura en la mente de los consumidores como una bebida tradicional que siempre ha existido y siempre existirá y junto a una tenaz resistencia de los mismos consumidores a cambiar de marca le permitirán a Natura, al menos dentro de la entrevista, conservar su dominio en el mercado dejando siempre en un segundo lugar Citric, al menos en la vida de los jóvenes miembros de la entrevista.

TEST PERCEPCIÓN DE PUBLICIDAD

- ¿Conoces bien el desodorante AXE?

- | | |
|---|--|
| ☐ Lo uso a diario | ☐ Lo conozco pero nunca lo he utilizado |
| ☐ Ya lo he comprado varias veces | ☐ Nunca antes había escuchado sobre el producto |

- ¿Te acuerdas bien del anuncio del desodorante?

- | | |
|---|--|
| ☐ Lo recuerdo bien | ☐ Me acuerdo solamente de la compañía |
| ☐ Me acuerdo del producto | ☐ No recuerdo el anuncio para nada |
| ☐ Me acuerdo de la compañía y el producto,
no del anuncio | |

- ¿Cómo evaluarías el poder de la publicidad?

- Por favor, elige una de las sensaciones siguientes que tuviste al ver la publicidad:

- | | |
|---|--|
| ☐ Lograr el éxito | ☐ Vivir una vida activa y llena |
| ☐ Tomar decisiones inteligentes | ☐ Libertad |
| ☐ Poder ser aceptado | ☐ Cuidar de las personas |
| ☐ Ser joven por dentro y por fuera | ☐ Seguridad personal |
| ☐ Hacer un mundo mejor | ☐ Vivir una vida confortable |
| ☐ Sentirse de buena salud | |

- ¿Qué impresión te da el anuncio?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Positiva | ☐ Negativa |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

- Añade tu descripción personal del anuncio:

TEST GENERAL

- ¿Conoce el jabón?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| ☐ Sí | ☐ No |
|-----------------------------|-----------------------------|

- ¿Utiliza actualmente el jabón?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| ☐ Sí | ☐ No |
|-----------------------------|-----------------------------|

- ¿Cuál es su grado de satisfacción, la valoración hace del jabón?

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Muy malo | ☐ Malo | ☐ Regular |
| ☐ Bueno | ☐ Excelente | |

- ¿Qué le parece el precio del jabón?

- | | |
|--|---|
| ☐ Económico | ☐ Calidad precio satisfactorio |
| ☐ Calidad precio casi satisfactorio | ☐ Caro |

TEST DE LAPICEROS

1. ¿Conoce otras marcas de lapicero?

- ☐ Si
☐ No

2. ¿Utiliza seguido el lapicero?

- ☐ Si
☐ No

3. ¿Ha utilizado anteriormente esta marca de lapicero?

- ☐ Si
☐ No

4. ¿Cual es su grado de satisfacción, la valoración hace del lapicero?

- ☐ Muy malo
☐ Malo
☐ Regular
☐ Bueno
☐ Muy bueno
☐ Excelente

5. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el lapicero?

- ☐ Menos de un año
☐ De uno a tres años
☐ Más de 3 años

6. ¿Qué le parece el precio del lapicero?

- ☐ Económico
☐ Calidad precio satisfactorio
☐ Calidad precio casi satisfactorio
☐ Caro

7. ¿Antes de comprar, vio otras marcas?

- ☐ Si
☐ No

8. Enumere por favor, las marcas que vio:

9. ¿Cómo valora las características a la hora de comprar?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio				
Tamaño				
Diseño				
Comodidad				
Calidad				
Funcionalidad				
Durabilidad				
Accesibilidad				
Fiabilidad				

10. Realice una valoración de nuestro lapicero (1 es malo y 10 excelente)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio										
Tamaño										
Diseño										
Comodidad										
Calidad										
Funcionalidad										
Durabilidad										
Accesibilidad										
Fiabilidad										

11. ¿Si pudiese mejorar el lapicero que aportaría?

12. Recomendaría el lapicero

- ☐ Si
☐ No
☐ Quizás

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE UN FOCUS GROUP

1. Se trata de una entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en cuestión.
2. Se realiza en una habitación amplia y cómoda, que cuente con todas las comodidades de climatización y confort que favorezca la conversación de los participantes. Estos, en la mayoría de los casos, son entre 6 y 10 personas, que hablan sobre el producto alrededor de 1 ó 2 horas.
3. Para obtener información más fidedigna, lo usual es que un focus group sea grabado u observado a través de una sala de espejos. Además se cuenta con una persona encargada de guiar la conversación, impidiendo que ésta se aparte mucho del tópico a tratar y realizando preguntas o comentarios que favorezcan la reflexión en torno al tema o producto sobre el cual se investiga.
4. Para escoger a las personas que participarán de esta actividad, es necesario buscar individuos que cumplan con ciertos requerimientos básicos, por ejemplo, una determinada edad, interés en la idea de probar nuevos productos, que en el presente utilicen ciertos productos existentes en el mercado, que sean hombres o mujeres, entre otras variables. Por lo mismo se habla de un determinado "perfil" de consumidor, el que se seleccionará de acuerdo al mercado objetivo del producto.
5. Para incentivar la participación del público objetivo en estos focus group, es común el uso de incentivos, ya sea monetarios u otros, para compensar la asistencia de los integrantes de estos grupos.

Los principios del focus group provienen de la Psicología Clínica, que en términos generales, indica que las personas escuchan, hablan y se comunican con mayor facilidad encontrándose en grupos. Lo anterior, sumado a ciertas técnicas de mercadeo, ha dado origen a este tipo de entrevista grupal.

Aunque las entrevistas en grupo pueden hacerse sobre cualquier tema, una proporción grande de ellas se concentran en dos áreas: productos nuevos y publicidad.

¿QUIÉN REALIZA LOS FOCUS GROUPS?

Los focus groups son conducidos por un animador que domina las temáticas y los objetivos de la evaluación, así como las técnicas de animación de grupo, y habla el idioma de los participantes. Si el evaluador no está calificado en alguna de estas competencias, debe recurrir a un animador local, que a su vez debe estar formado en el funcionamiento del focus group en el marco de la evaluación y en el tipo de animación.

A menudo resulta útil movilizar a personas "recurso" para ayudar al evaluador a seleccionar a los participantes y a identificar a los líderes del futuro grupo. Además del animador, puede resultar muy útil un observador para tomar nota de las reuniones.

¿Cómo animar la dinámica de grupo?

Si quiere asegurar la motivación de los participantes, el animador debe reunirse con ellos antes de la sesión, para que puedan llegar a la misma habiendo entendido el principio de desarrollo del focus group y habiendo pensado en el tema que se va a tratar. Esto es especialmente recomendable en el caso de focus groups de usuarios o de beneficiarios.

Si se organiza un focus group entre mujeres de un poblado, a las que se selecciona a través del jefe de la aldea, al animador le convendrá concertar una entrevista rápida con las participantes para presentarse, entablar una relación menos "protocolaria" y proponer las primeras pistas de reflexión.

La entrevista de grupo no debe convertirse en una suma de entrevistas individuales. Hay que procurar crear y mantener una interacción dinámica entre los participantes. Una misma reunión puede tener momentos en los que el grupo es "reactivo" (reacciona) ante la presentación de un análisis, de informaciones, etc, y momentos en los que es "proactivo".

RECURSOS NECESARIOS

EN TIEMPO

Si los focus groups requieren la presencia de animadores locales, hay que organizar su contratación antes de que llegue el equipo de evaluación. Asimismo prever una sesión para presentar al animador la guía de animación, y preparar a los participantes el día antes de la sesión del focus group. La sesión debe durar por lo menos media jornada. Prever una jornada para la transcripción de las actas en el caso de focus groups en lengua local.

HUMANOS

Movilizar a animadores locales en caso de organizar varios focus groups en un territorio muy extenso o en lengua local. Movilizar a personas “recurso” para la selección de participantes.

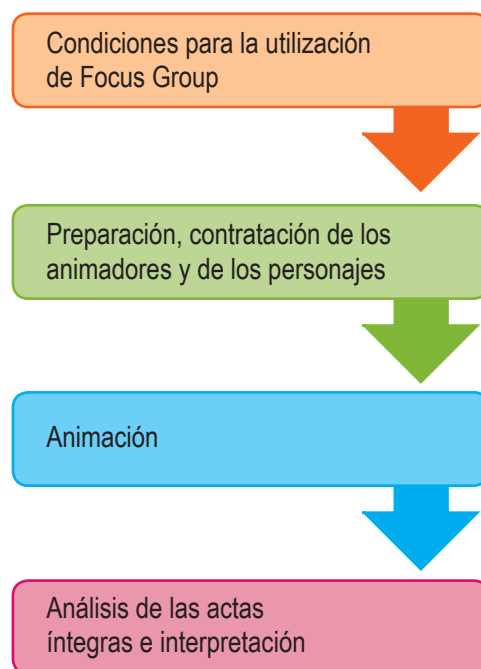
ECONÓMICOS

Posibles pagos a los participantes (en dinero o especie). Remuneración de los animadores, costes eventuales de traducción.

¿CUÁNDO UTILIZAR EL FOCUS GROUP?



¿CÓMO APLICAR EL FOCUS GROUP?



ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Realiza una investigación para una diversificación.

Diversificación o mercado de oportunidades: significa ofrecer nuevos productos o servicios a nuevos mercados. Para realizarla debes analizar y conocer bien tu mercado. La diversificación es una estrategia riesgosa ya que el perfil del nuevo consumidor puede ser diferente al consumidor que ya se conoce, por eso es aconsejable que esta estrategia la adopten empresas con productos en etapa de madurez para no incurrir en costos adicionales.

Diversificación

A continuación se lista una serie de preguntas que te servirán de guía para realizar en parejas una investigación con la estrategia diversificación. Realiza la investigación y presenta un informe final a tu profesor (a).

- ¿Cuál es la posición (calidad, precio, servicio al cliente, etcétera) que su empresa ocupa en el mercado?
- ¿Existen mercados potenciales que pudiera aprovechar?
- ¿Es posible segmentar más su mercado?
- ¿Qué puede hacer para tener una mayor retención de clientes?

- ¿Es posible desarrollar un nuevo producto y co-mercializarlo?
- ¿Existe algún servicio relacionado, como el que actualmente presta, que pueda desarrollar?
- ¿Existe alguna oportunidad para desarrollar otro producto a causa del cambio tecnológico?
- ¿Puede ofrecer alguna asesoría o algún extra a su producto?
- ¿Es posible mejorar su producto? ¿Cómo?
- ¿Podría hacer una mejora en su imagen? ¿Cuál?
- ¿Existe algún grupo de compradores que pueda atraer?
- ¿Está en posibilidad de crear nuevos servicios?
- ¿Hay algún nuevo mercado que pueda impactar?
- ¿Se produce algo en su región, que pueda enviar a otras partes del país o a otros países?
- ¿Se requiere algo en su región y no se produce?
- ¿Se podría exportar algo?

2. Realiza la encuesta siguiente a 10 de tus compañeros de otras clases, tabula, codifica la información y presenta un informe final a tu profesor (a).

¡Hola! Somos estudiantes del curso de mercadotecnia y queremos que nos haga el favor de contestarnos esta encuesta. Contéstela con sinceridad, ya que estos datos son muy importantes para nuestro proyecto.

1. ¿Consume choco - bananos?

☐ Si ☐ No

2. ¿Cada cuando acostumbra comer chocobananos?

Cuántas veces a la semana _____ Cuántas veces al mes _____

3. ¿Dónde acostumbra comprar chocobananos?

4. ¿Le gustaría consumir un chocobanano con anisillo dulce?

☐ Si ☐ No

¿Por qué?

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el?

☐ Q.1.00 ☐ Q.1.25 ☐ Q.1.50

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN

3. Contesta la encuesta siguiente.

*¡Hola a todos! Hoy venimos con una encuesta en la que queremos contar con tu más sincera opinión.
¿Nos acompañas?*

1. ¿Eres cliente habitual, conoces o has ido/ comprado alguna vez en Starbucks Coffee?

☐ Si ☐ No

2. ¿Cada cuanto compras en Starbucks Coffee? _____

3. ¿Cuál crees que es el público objetivo a que va dirigido Starbucks Coffee?

4. ¿Consideras que Starbucks Coffee es un modelo de innovación y excelencia?
☐ Si ☐ No
5. Cuando oyes “Starbucks Coffee”, ¿qué es lo que más te transmite?

6. ¿Y qué es lo que menos te transmite?

7. Como cliente, ¿qué nivel de satisfacción tienes con Starbucks Coffee? (1 = muy baja satisfacción; 10 = muy alta satisfacción)

8. Vamos con el servicio de atención al cliente. De 1 (muy malo) a 10 (muy bueno). ¿Cómo crees que es el servicio de atención al cliente de los empleados que trabajan de cara al público en Starbucks Coffee?

9. De 1 (muy poco) a 10 (muchísimo), ¿cuánto consideras que Starbucks Coffee se preocupa por sus clientes?

10. ¿Qué es lo que más te gusta de la atención al cliente de los empleados que trabajan de cara al público en Starbucks Coffee?

11. ¿Qué es lo que menos te gusta de la atención al cliente de los empleados que trabajan de cara al público en Starbucks Coffee?

12. ¿Cómo consideras la variedad de surtido de su cafetería?

13. ¿Crees que deben mejorar la variedad de surtido de su cafetería?

14. ¿Cómo definirías la calidad de sus productos?

15. ¿En cuál de estas categorías percibes más calidad de los productos?

16. ¿Y en cuál percibes menos calidad?

17. En cuanto al grado de especialización de sus empleados, ¿cómo crees que es?

18. ¿Crees que ofrecen una buena garantía de conexión con el cliente?

19. ¿Conoces su eslogan? Escríbelo:

Gracias por hacernos saber que podemos contar tu opinión. ¡Que tengas un buen día!

4. Resuelve el caso siguiente:

La empresa SASA, S. A., se encuentra establecida en la ciudad de Guatemala, dedicada a la investigación de mercados desde el año de 1979. Dicha empresa recibió hace una semana la solicitud escrita de la fábrica de zapatos artesanales “Soy Chapín, S.A.”, para realizar una investigación de mercados, a juzgar por los comentarios personales del Gerente General de la empresa, su competencia inmediata, le ha quitado participación en el mercado debido a la nueva variedad de productos que recientemente lanzó. De ahí que éste tiene la intención de contratar los servicios de SASA para realizar un estudio de mercado a fin de modificar su línea de productos, con el propósito de recuperar la posición en el mercado.

La fábrica cuenta con basta información primaria (de hace 4 años fecha en que se realizó el último estudio) el cual podría coadyuvar a la investigación, su gerencia de marketing no lo puede desarrollar dado que apenas se da tiempo para realizar la demandantes tareas de la fábrica, sin embargo ya cuenta con la estructuración de una encuesta prototipo que desea se utilice en esta investigación y de ser posible se aplique de manera inmediata para no perder tiempo y a más tardar en 1 mes cuantificar los gustos y preferencias de los consumidores respecto al consumo de zapatos artesanales. Así mismo, y previendo los costos de la investigación sugiere que la encuesta se desarrolle vía telefónica, para ahorrar tiempo y dinero.

1. ¿Teniendo en cuenta estos datos que aspectos consideras importantes incluir antes de hacer el contrato y realizar la investigación de mercados?

2. ¿Llevarías a cabo la investigación como la solicita el cliente; haciendo uso de los datos y cuestionario que ya se tienen y por qué?

3. ¿Qué otras técnicas de investigación propones para que sea exitosa, por qué?

4. ¿Desde tu punto de vista, que es más importante, satisfacer al cliente en lo que pide o que la investigación genere información de utilidad para la toma de decisiones?

5. Elabora una encuesta para la empresa Soy Chapín, S. A.

5. A continuación se les presenta un ejemplo de formatos que podrán utilizar en su investigación de mercados. En grupos de tres, pónganlo en práctica, realizando una investigación de mercados para saber cuántas personas de tu establecimiento educativo asistirían a un concierto de Ricardo Arjona.

Nombre	
Empresa	
Fecha de inicio	
Fecha de finalización	
Responsable	
Fecha	

Escriban el objetivo general de la investigación tomando en cuenta lo siguiente:

- Enunciar claramente el problema.
- Que el objetivo favorezca a la empresa.
- Que se pueda realizar la investigación (que tenga logro).
- Que tenga en cuenta los inconvenientes que se puedan presentar (limitaciones).
- Que los puntos (objetivo generales) que se van a investigar no sean muchos, máximo 5.
- Como se trata de una acción se debe iniciar con un verbo: **ejemplo:** Investigar.

OBJETIVO GENERAL:

Justifiquen los métodos que se utilizarán en la investigación.

JUSTIFICACIÓN:

En objetivos específicos, escriban los temas que se desarrollan para cumplir con el objetivo general y que serán el eje principal de la investigación, ya que al desarrollar los temas se cubre la investigación. Ejemplo: precios, calidad del servicio, atención del personal de ventas, perfil del consumidor, motivos emocionales y racionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Escriban las fechas que tienen calculadas para iniciar y terminar las actividades de investigación, agreguen observaciones si las hay.

Fechas de actividades	Inicia	Termina	Observaciones
Proyecto			
Diseño formulario			
Prueba piloto			
Entrenamiento / encuestadores			
Zonificación			
Trabajo de campo			
Tabulación			
Análisis estadístico			
Análisis cualitativo cuantitativo			
Presentación de resultados			
Informe final			

Escriban con que recursos cuentan y en cuanto creen que saldrá la investigación utilizando la tabla de presupuesto.

RECURSOS

HUMANOS: _____

FÍSICOS: _____

TÉCNICOS: _____

PRESUPUESTO

Concepto	Valor
1. Valor encuestas	
2. Personal (días/semanas)	
3. Papelería y útiles	
4. Transporte	
5. Transcripción	
6. Programa (opcional)	
7. Varios 10%	
Total	

OBSERVACIONES

¿Encuentra alguna limitación en la investigación?

INFORMACIÓN SECUNDARIA

Escriban los nombres, apellidos y cantidad de los alumnos que realizarán la investigación.

Presentados por: _____

Equipo número: _____

Nombres y apellidos: _____

MODELO DE CARÁTULA PARA LA ENCUESTA

Fecha	
Ciudad	
Cuestionario No.	

INTRODUCCIÓN

En esta parte se incluye una corta explicación del objeto de la encuesta, así como también de la entidad responsable. Se indica el tiempo aproximado de duración de la entrevista.

IDENTIFICACIÓN

Se puede colocar al principio o final del cuestionario.

Nombre entrevistador	
No. identificación	
Nombre encuestado	
Dirección	
Teléfono	
E-mail	
Hora iniciación	
Hora terminación	
Supervisor	
Revisado por	
Tabulado por	
Fecha	

En una investigación de mercados se incluirán, entre otras, las preguntas siguientes:

A. Edad (marcar con una x)

- ☐ Menos de 17 años
- ☐ 18 a 22 años
- ☐ 23 a 27 años
- ☐ 28 a 32 años
- ☐ 33 en adelante

B. ¿Utiliza usted el producto X.Y.?

- ☐ Si
- ☐ No

En caso negativo termina la entrevista.

¿Cada cuánto lo utiliza?

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Mensual

C. ¿En qué parte lo compra?

- ☐ Tienda
- ☐ Supermercado
- ☐ Farmacia
- ☐ Distribuidora

Para “Tabular” se sugiere este sistema sencillo que se da a continuación.

Ejemplo de tabulación:

Este es un instrumento fácil de hacer y económico por su costo se encuestó a 50 personas.

Este instrumento solo sirve para un número pequeño de preguntas. Para encuestas mas grandes es necesario utilizar programas de software.

Fecha:

Elaborado por:

Se encuestó a 50 personas

	Edad
Menos de 17 años	5
18 a 22 años	20
23 a 27 años	10
28 a 32 años	10
33 en adelante	5
Total	50

INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA CREMA HIDRATANTE

¿Qué fases de la investigación vemos reflejadas en el video?	Si	No	¿Por qué? ¿En qué momento?
Fase 1:			
Selección del diseño	X		Diseño flexible. Abierto, que irá cambiando atendiendo a lo inesperado, a lo que suceda, hasta que recoja la información necesaria de las mujeres de 30 a 40 años, sobre como utilizan las cremas para hidratar.
Objetivo de la investigación: conocer el estilo de vida de las mujeres en la utilización de las cremas para hidratar.			
Fase 2:			
Determinación de las técnicas: Entrevistas. Recogida de fuentes documentales. Revistas y libros de salud estética. Registros de videos.	X		Observación participante: descripción de 7 mujeres de 30 a 40 años a través de la utilización y la experiencia con las cremas hidratantes.
Fase 3:			
Acceso al escenario: Investigo, observo cómo se visten las mujeres, por donde se mueven para acceder a ellas. Ejemplo: comerciales, restaurantes, búsqueda de información por internet, chat, etc.	X		El escenario es una casa donde el grupo realizará un cucubal, por lo que se requerirá negociación al entrar (a través del chat). El contacto previo en este caso con las 7 mujeres de 30 a 40 años que participan en el cucubal.
Fase 4:			
Selección de los informantes: El informante clave será Lorena, dueña de una librería, que le presenta al resto del grupo. Es muy sociable y se reúnen mensualmente con sus amigas por el cucubal, esto se aprovechará para hacer esta investigación.	X		Establezco relaciones en el chat, y más tarde en una reunión.
Fase 5:			
Recogida de datos y determinación de la duración en el escenario.	X		Obtención de la información a través del cucubal.
Fase 6:			
Procesamiento de la información recogida	X		Grabación de las entrevistas.
Fase 7:			
Elaboración del informe.		X	

- Etnógrafo: Kevin Solares.
- Participantes: grupos de amigas.
- Contacto previo: Lorena.
- Informante clave: Lorena.

¿SE DA EL RAPPORT? ¿DE QUÉ MANERA SE CONSIGUE?

El rapport es la relación de confianza que se establece con otra persona con el fin de que se sienta en confianza, manifieste sus impresiones sobre su propia realidad y la de los demás. Puede iniciarse por medio de una conversación casual, el chat, etc.

El rapport se consiguió interactuando con ellas en el Facebook, después textando en el chat, para finalizar una entrevista en la librería cuando se reunieron por su cumpleaños. El grupo de mujeres sintieron confianza durante la entrevista, se relacionaron bien entre sí, compartieron conocimientos y conductas similares en el uso de la crema hidratante.

PRE – TEST CUANTITATIVO

Objeto de Estudio	
Nombre de la campaña sometida a estudio:	Hidrata tu piel.
Versión (es), sometidas a estudio:	Desde hoy toma tu futuro
Medios autorizados para su difusión:	Televisión por cable y radio.
Actividades complementarias:	Revistas, facebook, ferias.
Vigencia de la campaña:	Del 01/03/16 al 31/12/16.
Población objetivo primaria:	Mujeres de 30 a 40 años.
Cobertura geográfica:	Nacional.
Meta de la campaña:	Cincuenta mil mujeres.
Objetivo (s) de comunicación de la campaña:	Que las mujeres conozcan la nueva crema hidra- tante.
Tipo de estudio por resultado:	PRE-TEST (CUALITATIVO) / GRUPO FOCAL /
Metodología	
Objetivos del estudio:	Evaluar la eficiencia y la eficacia de la campaña publicitaria “Hidrata tu piel”, así como determinar la decodificación, interpretación, calidad y pertinencia de los mensajes a difundir.
	Que las mujeres creen un sentido de pertenencia y vínculo emocional con la crema que la conozcan.
Descripción del método empleado:	Tipo de estudio: cualitativo, se presentaron 3 artes para evaluar la eficiencia y la eficacia de la campaña publicitaria “Hidrata tu piel”, así como determinar la decodificación, interpretación, calidad y pertinencia.
	La ventaja de las técnicas cualitativas es que permitirán profundizar en las reacciones de los participantes, el grado de comprensión de los conceptos que se presenten de la campaña publicitaria. Asimismo sus motivaciones, frenos, expectativas y otros elementos planteados en los objetivos del estudio que servirán en la estrategia comunicacional.
	Las sesiones de grupo consisten en reuniones de 7 personas cuya conversación es dirigida por un moderador mediante una guía de tópicos, previamente aprobada por la empresa productora de la crema.

Descripción del método empleado:	Cada sesión dura entre 1 hora y 1½ horas, por lo que se deben ajustar los objetivos al tiempo planteado.
	Las sesiones son videograbadas para luego ser analizadas.
	El cliente podrá estar presente en las sesiones en una sala de observación. (Cámara de Gessell)
Muestra del Estudio	
Sistema de muestro:	Reclutamiento cualitativo con filtro donde los participantes cubrieron con los requisitos siguientes: mujeres de 30 a 40 años preocupadas por hidratar su piel.
Cobertura del estudio:	Capital guatemalteca.
Población evaluada:	Mujeres de 30 a 40 años de edad.
Señalar características específicas de la muestra:	Se mostró la crema y se le distribuyó a cada mujer para que la utilizara por una semana, después se les invitó a una reunión donde expresaron su experiencia con la crema.
Tamaño de la muestra:	Fueron 4 sesiones de 7 mujeres por sesión.
Aplicación del estudio	
Fecha de levantamiento de información y de entrega de resultados:	Levantamiento: 02 y 03 de febrero. Entrega de resultados 22 de febrero de 2016.
Empresa, nombre, cargo, teléfono, fax y correo electrónico de la empresa que llevó a cabo la investigación:	Razón social: DRZ Nombre de la marca: Hidrata CONSULTOR / GERENTE DE OPERACIONES: David Esteban Cruz. 98765432, david@gmail.com.
Resultados	
Datos cualitativos obtenidos (en caso de que aplique)	La imagen debe ser incluyente y universal. De preferencia deben ser personas reales, latinas, en un rango de edad de los 30 a los 40 años, de estrato social medio; realizando actividades cotidianas (que sean cercanas con la realidad) y que comuniquen: glamour, éxito y belleza.
	El mensaje debe ser: enfocado a la hidratación de la piel.
	“Hidrata tu piel”, el elemento valorado que se sugiere conservar.
Conclusiones:	Los hábitos en la campaña no están relacionados a la etapa de vida de los entrevistados.
	De los artes evaluados no se obtiene un ganador. Ninguna cuenta con elementos integrales que provoquen la venta de la crema.
Problemas detectados:	No detección de hábitos en los entrevistados y los artes no provocan la venta.
Planteamiento prospectivo:	No detección de hábitos en los entrevistados y los artes no provocan la venta.
Indicador del cumplimiento de metas de campaña:	No detección de hábitos en los entrevistados y los artes no provocan la venta.

EJEMPLOS DE PREGUNTAS PARA LAS PRUEBAS DE CONCEPTO

http://www.slmsc-project.eu/es/?page_id=2145

1. ¿Podría estar usted interesado en este producto?
- | | |
|---|---|
| ☐ Nada interesado. | ☐ Poco interesado. |
| ☐ Algo interesado. | ☐ Interesado. |
| ☐ Muy interesado. | |

¿Por qué?

2. ¿Cuánto le gusta el producto?
- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ Nada. | ☐ Poco. |
| ☐ Indiferente. | ☐ Le gusta. |
| ☐ Le gusta mucho. | |

3. ¿Qué cree que es lo mejor de este producto?
-
-

4. ¿Qué cree que es lo peor de este producto?
-
-

5. Usted en la actualidad compra (marca X). ¿Cómo compararía este producto con el que usted compra?
- | | |
|--|--|
| ☐ No muy bien. | ☐ Hasta cierto punto. |
| ☐ Igual de bueno. | ☐ Un poco mejor. |
| ☐ Mucho mejor. | |

¿Por qué?

6. Imaginémonos que el producto ya está a la venta por . ¿Sería este precio interesante para usted?
- | | |
|--|--|
| ☐ Nada interesante. | ☐ Poco interesante. |
| ☐ Algo interesante. | ☐ Interesante. |
| ☐ Muy interesante. | |

7. Suponga que el producto ya está a la venta.

¿Cuánto cree que debería pagar por él?

¿Por qué?

¿Qué cambiaría del producto?

PREGUNTAS QUE UN INVESTIGADOR MERCADÓLOGO DEBE SABER DEL EMPAQUE¹

1. ¿Qué se busca en un buen empaque?

- Que conserve el producto.
- Que permita utilizarlo adecuada y cómodamente.
- Que sea agradable en su presentación.
- Buen material.
- Buena forma.
- Adecuada cantidad.
- Buen precio.
- Cómodo de manipular.

2. ¿Qué se considera importante en un empaque?

- Que garantice la estabilidad en el producto, en especial si es para alimentos o medicamentos, y que represente seguridad en su salud.
- Que tenga un adecuado sistema de empaque permitiendo calidad, mayor cantidad de producto disponible (menos pérdida), a un buen precio de compra.

3. ¿Qué significa un buen empaque, con seguridad y perfectas condiciones?

- Es un empaque al cual se le pueda dar un post – uso inteligente, que evite afectar el equilibrio ecológico, reciclable.

4. ¿Cuáles son las reglas de oro de un empaque?

- Inmovilice bien el producto.
- Amortigüe el producto.
- Aísle el producto.

5. ¿Qué se debe adquirir para empacar un producto?

- Compra de empaque: cuando adquieras material para empacar, envasar o embalar ten en cuenta algunos detalles que los especialistas llaman las cinco “Bs”, para lograr lo óptimo:
 - Buena calidad.
 - Buena cantidad, o lote óptimo de compra.
 - Buen momento para comprar, según rotación de inventarios.
 - Buen lugar, sabiendo que hoy no hay fronteras territoriales.
 - Buena fuente, escogiendo al mejor proveedor.

De otra manera, podríamos decir que el cuestionamiento está en:

- ¿Qué comprar, según lo requerido para garantizar la calidad del producto?
- ¿Cuánto comprar, de acuerdo con nuestro mercado real?
- ¿Cuándo hacer la compra, según las oportunidades del mercado?
- ¿A qué precio es conveniente comprar, de acuerdo con nuestros costos?
- ¿Dónde debemos comprar, aprovechando la globalización de mercados?
- ¿A qué proveedor le debemos comprar, del abanico internacional de oferentes?
- ¿Bajo qué condiciones debemos comprar?

6. ¿Cuáles son los parámetros para escoger el mejor empaque?

- Conocer o estudiar muy bien el producto que deseamos empacar (análisis FODA).
- Conocer o investigar el comportamiento del mercado al cual deseamos enviar nuestro producto.

- Conocer o estudiar los distintos materiales que podríamos emplear para empacar / embalar, según producto, grupo objetivo y medio ambiente.
- Diseñar empaques/embalajes de acuerdo con el producto, el mercado y los materiales.
- Diseño estructural formas, estilos de diseño gráfico, diagramación, colores medidas estandarizadas, sistema métrico, cantidades permitidas reglamentación normas técnicas.
- Antes de decidir en definitivo este empaque, hacer pruebas reales de mercado de este empaque.
- Ajustes o arreglos.
- Lanzamiento al mercado.

7. **¿Cómo empacar una artesanía?**

Los empaques de artesanías tienen algunas características especiales:

- Por lo general, no son grandes cantidades que justifiquen una producción industrial, por consiguiente requieren la mayoría de veces de diseños sencillos, que permitan elaborarse de forma manual, tanto estructural, como gráficamente.
- La relación costo de la artesanía y el empaque, es bastante difícil, puesto que en general se consideran productos económicos, pero a su vez, son bastante delicados.

8. **¿Cómo se empacan productos frescos o procesados?**

En productos frescos o procesados alimenticios, principalmente, el empaque debe obligatoriamente, garantizar:

- La estabilidad ofrecida.
- Vida útil de estantería.
- Es necesario conocer la delicadeza de sus ingredientes, o de su piel, la cantidad de respiración, el grado de acidez, el requerimiento de oxígeno.
- La temperatura o ambiente ideal que necesita, la adecuada humedad.
- Su proceso de maduración, la variedad producida, el tamaño y peso clasificables y hasta la posibilidad de encerado o de curado.

9. **¿Cómo empacar muebles?**

- Cuando los empaques, están dirigidos a muebles, es importante aclarar que su peso y volumen, hacen casi especiales a sus empaques y el tamaño de este, hace posible su comercialización especialmente en determinados mercados.
- La materia prima de que estén fabricados los muebles, determina la cantidad y especificidad de los materiales para su empaque.
- El diseño del producto es un punto determinante para el costo y facilidad de su logística de distribución, pues cuando estos muebles pueden ser desarmables, encajables, plegables o abatibles, lo que los hace, más manejables y por consiguiente, su costo es bastante menor.

10. **¿Cómo empacar textiles y confecciones?**

- Debemos considerar inmediatamente la relación del ancho de los rollos con las dimensiones del contenedor o de la prenda.
- El tipo de textil, en lo referente a textura es otro factor a considerar seriamente, pues hay algunos acabados que no permiten soportar ni su mismo peso.
- En este tipo de producto es fundamental pensar en la humedad y en el fuego como riesgos bastante altos, en la mayoría de las ocasiones y en algunas otras, la temperatura puede afectar el producto.

EJEMPLO: ENCUESTA SOBRE EMPAQUES SUSTENTABLES

<http://www.esurveyspro.com/Survey.aspx?id=220ce66-488a-402e-ae57-cf902b2ea03b>

Por favor marque la respuesta que encuentre más atractiva para usted.

- | | |
|--|--|
| <p>1. Sexo.</p> <p>☐ F ☐ M</p> | <p>8. Crees que la responsabilidad social y ambiental de una empresa va de la mano con la calidad de los productos que ofrecen?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>2. Edad</p> <p>☐ 15-20</p> <p>☐ 21-25</p> <p>☐ 26 o más</p> | <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>3. ¿Consideras el cuidado del medio ambiente importante?</p> <p>☐ Si</p> <p>☐ No</p> <p>☐ Tal vez</p> | <p>¿Me puedes mencionar una empresa que siga o no esos principios?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>4. ¿Qué te gusta o te llama más la atención de un empaque?</p> <p>☐ Diseño.</p> <p>☐ Materiales.</p> <p>☐ El producto mismo.</p> <p>☐ Otro (especifique).</p> | <p>9. ¿Para ti que significa sustentabilidad?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>5. ¿Qué importancia le das a los materiales utilizados en los empaques que compras?</p> <p>☐ Me es importante.</p> <p>☐ No me afecta.</p> | <p>10. ¿Te gustaría que el mismo empaque educara sobre la sustentabilidad de una manera fácil?</p> <p>☐ Si</p> <p>☐ No</p> <p>☐ Tal vez</p> |
| <p>6. ¿Le das segundo uso a los empaques que compras?</p> <p>☐ Si ☐ No</p> | <p>11. ¿Qué tan importante crees que las empresas eduquen sobre sustentabilidad a sus clientes y consumidores?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>7. ¿Crees que los productos y sus empaques diseñados para “no contaminar” son más caros?</p> <p>☐ Si</p> <p>☐ No</p> <p>☐ Tal vez</p> | <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

EJEMPLO: ENCUESTA MATERIALES DE EMPAQUE PARA ALIMENTOS

<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=1127550&PGND=1&MSJ=NO#Inicio>

1. ¿Cuál es su nombre?

2. ¿Cuál es el nombre de la empresa?

3. ¿Cuál es su cargo en la empresa?

4. ¿Cuál es su correo electrónico?

5. Indique la industria en la que se especializa su compañía.
☐ Derivados lácteos.
☐ Carnes o derivados.
☐ Pescados o derivados.
☐ Otro (Por favor especifique).
6. ¿Quién influye en la decisión de compra de los materiales de empaque de su empresa, que porcentaje de decisión tiene?

7. ¿Cuáles de los siguientes tipos y variedad de películas para envase de alimentos conoce usted?
☐ Resellable.
☐ Abre fácil (easyopen).
☐ Antiempañante (antifog).
☐ Materiales de empaque rígidos.
☐ Materiales de empaque flexible.
☐ Materiales Tyvek.
- ☐ Encogibles.
☐ Retornables.
☐ Películas impresas en flexografía.
☐ Películas impresas en rotograbado.
☐ Atmosfera modificada (MAP).
☐ Pasteurizables.
☐ Otro (Por favor especifique).
8. ¿Cuáles de los siguientes materiales se maneja en su planta de producción:
☐ Resellable.
☐ Abre fácil (easyopen).
☐ Antiempañante (antifog).
☐ Materiales de empaque rígidos.
☐ Materiales de empaque flexible.
☐ Materiales Tyvek.
☐ Encogibles.
☐ Retornables.
☐ Películas impresas en flexografía.
☐ Películas impresas en rotograbado.
☐ Atmósfera modificada (MAP).
☐ Pasteurizables.
☐ Otro (Por favor especifique).
9. ¿Qué problemas se han presentado con sus actuales o antiguos proveedores de empaque, méncionelos?

10. ¿Está conforme con su (s) proveedor (es) actual (es)?

EJEMPLO: ENCUESTA A CONSUMIDORES SOBRE EMPAQUE

- ¿Qué espera del empaque de un producto?
- ¿Qué opina de la innovación en los empaques?
- ¿Qué piensa sobre la practicidad de los productos y empaques?
- ¿Puede la sostenibilidad en el empaque afectar su decisión de compra?
- ¿Qué material de empaque le llama más la atención?

Etiqueta de frituras



INFORMACION NUTRICIONAL			
Porción: 1 vaso (200 ml)		CANTIDAD EN 9 o ml	
Porciones por envase: 5		NÚMERO DE PORCIONES POR ENVASE	
		100ml	1 porción
PORCIÓN EN MEDIDAS CASERAS	Energía (kcal)	36	72
	Proteínas (g)	3.5	7.0
	Grasa total (g)	0.1	0.2
	H. de C. disp. (g)	5.2	10.4
	Lactosa (g)	5.2	10.4
CANTIDAD DE NUTRIENTES POR 100 ml	Sodio (mg)	48	96
	Potasio (mg)	165	330
CONTENIDOS DE VITAMINAS Y MINERALES POR 100 g o 100 ml	Vitamina B2 (mg)	0.2	24 %
	Vitamina B12 (µg)	0.3	60 %
	Calcio (mg)	128	32 %
	Fósforo (mg)	103	28 %
	Magnesio (mg)	12	8 %
	Iodo (µg)	9	13 %
	Zinc (mg)	0.4	5 %
	COMO PORCENTAJE DE LA DOSES DIARIA RECOMENDADA		

(*) % en relación a la Dosis Diaria Recomendada

EJEMPLO DE ETIQUETAS

Todo empaque debe llevar una imagen y una etiqueta.



<https://docs.google.com/document/d/12tk34-TCbQqEycxbkhDebra-aWhaYwBOxP9tWpwf5KK4/edit?pref=2&pli=1>

Partes de la etiqueta en una botella de vino:



PREGUNTAS PARA UNA INVESTIGACIÓN DE NOMBRES O MARCAS

https://disqus.com/home/discussion/unimooc/sabias_que_tu_imagen_corporativa_es_la_sintesis_de_tu_identidad/

1. ¿La palabra o nombre transmite una imagen positiva?
2. ¿La palabra o nombre suena bien y es fácil de recordar?
3. ¿Fonéticamente suena bien para la comercialización internacional?
4. ¿La palabra o nombre permite una lectura fácil al menos en los idiomas principales del público objetivo?
5. ¿La palabra o nombre se puede convertir en siglas?
6. ¿Qué fortaleza y debilidades ve en la marca?
7. ¿Qué representa la marca?
8. ¿Qué beneficios funcionales ve en la marca?
9. ¿Cuáles cree que son las características que muestra la marca?
10. ¿Cuándo digo el nombre de nuestra marca, ¿cuál es la primera cosa que viene a la mente? ¿Por qué?
11. ¿Por qué elige nuestra marca?
12. ¿Nuestra marca ha satisfecho sus necesidades y expectativas?
13. ¿Qué beneficios le ha dado nuestra marca?
14. Describa la experiencia que ha tenido con nuestra marca antes de hacer la compra... mientras usted usaba el producto... después de usarlo.
15. Describa que adquirió cuando compró nuestro producto o servicio.
16. Si un amigo le describe la marca, ¿Cómo la describiría?
17. ¿Recomendaría nuestra marca a otra persona? ¿Por qué?
18. ¿Describa al personal que la entendió ¿Cómo la hicieron sentir?
19. ¿Qué creencias y valores le transmiten la marca?
20. ¿Cuál cree que es el status al pasar?

ENCUESTA PARA AVERIGUAR NOMBRES

<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=316&MSJ=NO#Inicio>

Esta encuesta dura menos de 5 minutos.

¿Qué tal se ajusta cada uno de los nombres siguientes al producto descrito anteriormente?

	Se ajusta totalmente	Se ajusta bastante	No se ajusta demasiado	No se ajusta nada
AMA				
AME				
AMI				
AMO				
AMQ				

Gustos y preferencias

A continuación explique lo que más le gusta de cada uno de estos nombres:

AMA	
AME	
AMI	
AMO	
AMQ	

¿Qué es lo que menos le gusta de cada uno de estos nombres?

AMA	
AME	
AMI	
AMO	
AMQ	

Seleccione la opción que mejor describa lo que opina de cada uno de los nombres siguientes:

	Me gusta mucho	Me gusta bastante	No me gusta demasiado	No me gusta nada
AMA				
AME				
AMI				
AMO				
AMQ				

Evocación y sugerencias

¿Qué imágenes le evocan cada uno de estos nombres?:

AMA	
AME	
AMI	
AMO	
AMQ	

Por favor, liste cualquier otro nombre o nombres que usted recomendaría para un producto como el descrito:

Acerca de usted

La encuesta está casi terminada.

Esta última pregunta nos sirve para analizar mejor los resultados del estudio.

¿Cuál es su edad?

La encuesta ha concluido.
Muchas gracias por su colaboración.

PREGUNTAS PARA UNA INVESTIGACIÓN DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativas.htm>

¿Qué se debe investigar a nivel interno en una organización para una investigación de imagen e identidad corporativa?

1. ¿Cuáles son las características distintivas, constantes y relativas en una organización?
2. ¿Cuál es la misión de la organización?
3. ¿Cuál es la visión de la organización?
4. ¿La visión transmite una superación genuina?
5. Describa sus componentes tangibles de la organización: los transportes, la maquinaria, los edificios, el comportamiento, los uniformes, papelería, identificaciones, etc.
6. Describa el logotipo de la organización.
7. ¿Existe una cultura de calidad en la organización?
8. ¿La organización mantiene a sus empleados en constante capacitación y entrenamiento para crear, usar, administrar y mejorar nuevas tecnologías?
9. ¿Qué principios y valores de los que están en la lista maneja su organización? Subraye los principios que manejan.
 - a. Orden.
 - b. Limpieza.
 - c. Puntualidad.
 - d. Responsabilidad.
 - e. Deseo de superación.
 - f. Honradez.
 - g. Respeto al derecho de los demás.
 - h. Respeto a la ley y a los reglamentos.
 - i. Gusto por el trabajo.
 - j. Afán por el ahorro y la inversión.
10. ¿Sus empleados manejan la cultura de calidad personal hábitos como: la mejora continua, la prevención de errores; hacer bien el trabajo al primer intento; planeación de sus actividades en el corto y largo plazo; y autoevaluación constante de su desempeño en el cumplimiento de sus compromisos?

11. ¿Los empleados manejan el concepto de Pro actividad¹ en la organización?

12. ¿En la organización se maneja el concepto empowerment²?
13. ¿Influyen el liderazgo en la formación de la cultura corporativa de su organización? Si No ¿por qué?
14. ¿En su organización se identifica la personalidad corporativa? Si No
 - ¿Quién es?
 - ¿Para quién trabaja?
 - ¿Cómo trabaja?
 - ¿Por qué trabaja así?
 - ¿Por qué es la mejor?
15. ¿Qué piensa de la imagen corporativa de la organización X?
16. ¿Los empleados conocen la misión, visión y objetivos de la organización?
17. ¿Su información se despliega de manera impactante, interesante o novedosa?
18. ¿Se promueve la aceptación de la identidad en el público interno y externo?
19. ¿Cómo es el tipo de relaciones existentes entre sus trabajadores?
20. ¿Tienen claro los métodos de trabajo y valores de importancia?
21. ¿Qué opina de su organización en comparación con otras similares?
22. ¿Conoce las normas de comportamiento?
23. ¿Conoce las jerarquías y organigrama funcional de la organización?
24. ¿Cómo se sienten al ser parte de la organización?
25. ¿Se siente cómodo trabajar en esta organización?

1. Pro actividad: estímulo que recibe una persona generando una reacción, la cual puede ser inconsciente o consciente. La capacidad del individuo para responder a los estímulos que le llegan es influida por los factores siguientes:

- Inteligencia para predecir escenarios futuros de diversas opciones de respuesta.
- Conciencia moral para decidir el mejor camino, basándose en un criterio ético.

2. Empowerment: es crear las condiciones que facilitan a cada persona a dar lo mejor utilizando al máximo su inteligencia y talento (diferentes, no mejores ni peores), reconociendo el poder que tiene la gente desde que nace y no quitárselo, comprendiendo que cada uno tiene sus responsabilidades propias y que los retos a veces mal llamados problemas, deben ser resueltos lo más cerca posible de donde ocurren.

ENCUESTA EXTERNA PARA REALIZAR AL PÚBLICO OBJETIVO O CLIENTES

1. ¿Ha comprado o adquirido los servicios de nuestra organización?

2. ¿Alguna persona le recomendó nuestra organización o producto?

3. ¿Qué tan seguido consume nuestros productos o servicios?

4. ¿Qué opina del precio del producto o servicio?

5. ¿Existe alguna dificultad al consumir el producto?

6. ¿Cuánto tiempo invierte en comprar el producto?

7. ¿Cuál fue su primera impresión al ver el producto o entrar a la organización?

8. ¿La información desplegada por la organización es impactante, interesante o novedosa?

9. ¿Recuerda el logotipo de la organización?

10. ¿Los empleados de la organización son corteses con usted?

ENCUESTA DE LA IMAGEN CORPORATIVA A UN PÚBLICO INTERNO

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Edad () años

Sexo ()

Años de trabajo ()

Estado civil:

☐ Soltero ☐ Casado

☐ Divorciado ☐ Otro

ETAPA 1

CULTURA - IMAGEN – IDENTIDAD.

1. ¿Cuál es el año de creación de la empresa?

2. ¿Conoce usted a qué se dedica la empresa?

☐ Si ☐ No

Describala _____

3. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la empresa?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

¿Por qué? _____

4. ¿Conoce usted alguna diferenciación favorable para la empresa con respecto a otras empresas?

☐ Si ☐ No

¿Si su respuesta es afirmativa favor describa cuál es?

5. ¿En relación con las demás compañías, en qué posición cree usted que se encuentra su empresa?

- ☐ Líder
- ☐ Cerca de líder
- ☐ Lejos de líder
- ☐ Es poco importante

6. ¿Conoce usted cuales son los objetivos actuales de la compañía?

☐ Si ☐ No

¿Si su respuesta es afirmativa describa brevemente cuál es?

7. ¿Podría precisar algún rasgo que caracterice la "forma de ser" de la empresa?

8. ¿Cómo describiría usted a la empresa?

- ☐ Líder
- ☐ Solidaria
- ☐ Dinámica
- ☐ Experimentada
- ☐ Poca credibilidad
- ☐ Débil
- ☐ Competitiva

9. ¿Sabe usted cual es la visión de la empresa?

☐ Si ☐ No

¿Si su respuesta es afirmativa describa brevemente cuál es?

10. ¿Sabe cuál es la misión de la empresa?

☐ Si ☐ No

¿Si su respuesta es afirmativa descríbala?

ETAPA 2

EVALUACIÓN RELACIONES HUMANAS

11. ¿Existe algún sistema de evaluación de la labor profesional dentro de la empresa?

☐ Si ☐ No

12. ¿Existe un plan de carrera en la empresa?

☐ Si ☐ No

13. ¿Existen oportunidades de promoción dentro de la empresa?

☐ Si ☐ No Descríbalo

14. ¿La empresa mantiene programas de capacitación para el personal?

☐ Si ☐ No

15. ¿Cree usted que son adecuados los procedimientos de evaluación de su empresa?

☐ Si ☐ No

ETAPA 3

COMUNICACIÓN Y CLIMA INTERNO

16. ¿Se siente identificado con lo que la empresa es al momento, y lo que ella representa?

☐ Si ☐ No

17. ¿Cree usted que la comunicación que fluye entre alta gerencia y el resto del personal es satisfactoria?

☐ Si ☐ No

¿Por qué?

18. ¿Está usted satisfecho con su trabajo globalmente?

☐ Bastante
☐ Poco
☐ Nada

19. ¿En igualdad de condiciones profesionales y salariales se cambiaría a otra empresa para desarrollar un trabajo similar?

☐ Si ☐ No

20. ¿El ambiente en el cual usted desarrolla su trabajo es?

☐ Muy bueno
☐ Bueno
☐ Malo

21. ¿Cómo calificaría su tarea profesional en la empresa?

☐ Rutinaria ☐ Sencilla
☐ Baja ☐ Creativa
☐ Alta responsabilidad ☐ Compleja

22. ¿Cree usted que su remuneración es acorde al desarrollo de sus funciones?

☐ Si ☐ No

23. ¿Tiene usted confianza en las decisiones tomadas por alta gerencia?

☐ Si ☐ No

24. ¿Cree usted que la "democracia" es parte de la cultura de la empresa?

☐ Si ☐ No

25. ¿Cree usted que la empresa tiene futuro?

☐ Si ☐ No

¿Por qué?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

EJEMPLO ENTREVISTA DE IMAGEN CORPORATIVA

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

El objetivo de la encuesta a la alta gerencia es para conocer lo que ellos piensan sobre su identidad, imagen y realidad institucional. Además mediante que medios o tácticas ellos se comunican con el resto de empleados y si existe o no un sentimiento de división de los empleados hacia la empresa.

Entrevista de imagen corporativa a la alta gerencia

NOMBRE

CARGO

1. ¿Cómo define usted la situación actual de la empresa?

2. ¿Cuál es la identidad de la empresa?

3. ¿Cuál es la imagen que usted tiene de la empresa?

4. ¿Cuál es la situación de la empresa en el mercado y con relación a su competencia?

5. ¿Cómo se proyecta a futuro la empresa?

6. ¿Cuál es su criterio respecto a la cultura de la empresa?

7. ¿Cómo es la comunicación entre la alta gerencia y el resto de empleados?

8. ¿Mediante que medios o tácticas se comunica con los empleados?

9. ¿Existe sentimiento de pertenencia de los empleados hacia la empresa?

10. ¿Cómo ve el futuro de la empresa?

EJEMPLO: ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO

GASEOSA DE NARANJA.

Muestra: hombres y mujeres de 18 a 60 años, que consumen gaseosa.

Objetivo: identificar la posición que ocupa la gaseosa de naranja, comparada con diferentes marcas y asociando su compra con el nivel socioeconómico del comprador.

1. ¿Con qué vincula usted el nombre naran- ja?
 - ☐ Fruta
 - ☐ Holanda
 - ☐ Gaseosa
 - ☐ Jugo

2. ¿Cuándo piensa en agua gaseosa cual es la primera que se le viene a la mente?
 - ☐ Fanta.
 - ☐ Orange.
 - ☐ Mirinda.
 - ☐ Otro _____

3. ¿De las marcas siguientes cual consideras la de mejor sabor?
 - ☐ Fanta.
 - ☐ Orange.
 - ☐ Mirinda.
 - ☐ Otro _____

4. De las marcas siguientes, ¿cuál presenta- ción le gusta más?
 - ☐ Fanta.
 - ☐ Orange.
 - ☐ Mirinda.
 - ☐ Otro _____

5. ¿Qué tipo de personas cree que consu- men esta marca?
 - ☐ Jóvenes
 - ☐ Adultos
 - ☐ Estudiantes
 - ☐ Empresarios
 - ☐ Deportistas
 - ☐ Otro _____

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CON FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

En grupos de 4 lean cada paso siguiente y realicen lo que se les solicita.

1. Matriz para la formulación de estrategias

- a. En grupo visiten cualquier comercio cerca de su casa y escriban los aspectos importantes del FODA que posea y que puede hacer uso de ellos para crear estrategias basadas en el ambiente externo (amenazas y oportunidades) y el ambiente interno (fuerzas y debilidades), que le permitan ampliar el negocio.

2. Metodología para implementar estrategias

El cliente es lo más importante en todo negocio.

- b. Investiguen lo que se pide a continuación del negocio que visitaron para plantear estrategias después:
 1. Las necesidades y expectativas de los clientes.
 2. Las actividades de los competidores.
 3. La visión del negocio.

3. Realiza lo que se te pide a continuación:

Paso 1. Calidad en la atención al cliente.

Toma en cuenta que cuando vendes un producto o servicio, también se venden ideas, valores, actitudes, etc. Por eso es importante evaluar siempre las actitudes de las personas.

- c. Una opción para evaluar las actitudes del personal es pasar el cuestionario siguiente, pásenlo en el negocio que estén visitando.

CUESTIONARIO

<http://www.bluecanibu.com/14-consejos-para-elegir-el-nombre-de-tu-empresa/>

Nombre del negocio:

Por favor responda las preguntas siguientes:

1. ¿Conoce a sus clientes potenciales y está seguro de sus necesidades?

2. ¿Comunica a su personal esas necesidades?

3. ¿Ha establecido políticas de atención al cliente y se las ha comunicado a su personal?

4. ¿Considera que la prestación de un buen servicio al cliente proporcionará ventajas sobre sus competidores?

5. ¿Ha definido las habilidades y los conocimientos que deben poseer sus empleados para ofrecer un servicio de calidad?

6. ¿Ha identificado técnicas de dirección en su negocio y piensa darlas a conocer a los empleados?

7. ¿Sabe cuánto le costará la mala calidad en la atención a clientes y cuáles son sus causas?

8. ¿Cree conveniente crear un sistema de captación de reclamaciones del cliente?

9. ¿Su empresa tiene una misión? ¿Cuál es?

10. ¿Piensa comunicar dicha misión al personal?
¿Conoce y aplica la misión en el desempeño de sus actividades?

Paso 2. Analiza lo que sabes sobre los futuros clientes.

Trata de conocer las necesidades y expectativas de los clientes.

d. Pasen el cuestionario siguiente para analizar a los futuros clientes:

Analiza quejas y felicitaciones comunes:

1. ¿Qué dicen los clientes sobre el servicio que reciben comúnmente?

2. ¿Indique cuáles son sus expectativas, es decir, la atención que espera recibir, la variedad de productos que espera encontrar, etcétera?

3. ¿Existen datos sectoriales sobre las necesidades del cliente y el rendimiento del sector?

4. ¿En qué posición estaría su negocio si sus clientes lo evaluaran con respecto a la competencia en cuanto a calidad en atención al cliente, calidad y variedad en los productos, etcétera?

El personal y tu familia son clientes de los servicios del negocio, y pueden ser una nueva y valiosa fuente de datos para compararlos con los obtenidos del cliente “real”. Pídeles a tus familiares una opinión acerca del servicio que ofrece el negocio.

Paso 3. Analiza la competencia

Es importante conocer a los competidores.

e. Conoce los aspectos que los clientes consideren importantes de la competencia, visiten comercios similares al negocio y observen lo que compran las personas, utilicen los servicios de la competencia y evalúen en que aéreas se destacan y analicen cómo puedes superarlos.

Paso 4. Aspectos materiales y personales

Aspectos como el calor humano, la amabilidad, la accesibilidad, la respuesta inmediata y el trato personalizado son puntos importantes que inciden en la buena marcha del negocio.

- f. Visualicen y describan si estos aspectos materiales y humanos se están poniendo en práctica en el negocio:

Producto: ☐ Si ☐ No

¿Por qué? _____

Toma en cuenta la calidad de las mercancías, ya que algunos clientes prefieren pagar un poco más a cambio de productos con mayor calidad. Para evaluar lo anterior, pregunta:

- g. ¿Cuál es el servicio más adecuado que prefieren los clientes potenciales y qué lugar ocupa ante los competidores?

Ambiente: ☐ Si ☐ No

¿Por qué? _____

- h. Elaboren un examen objetivo. Deben tratar de definir y comprender el impacto del entorno en la decisión del cliente. Para ello, tomen en cuenta aspectos como:

- Calidad del mobiliario.
- Iluminación combinación de colores.
- Estacionamiento.
- Zona de atención y de tránsito para los clientes.
- Limpieza y orden.
- Facilidades para encontrar lo que se busca.
- Material de promoción.
- Barreras entre el cliente, el personal y los productos.
- Confort.
- Tiempo de espera para recibir atención o pagar.

- i. También consideren aspectos del entorno que inciden en el personal, como instalaciones, procedimientos y organización del trabajo.

Conocimientos: ☐ Si ☐ No

¿Por qué? _____

La falta de técnica o conocimientos provoca rechazo inmediato por parte del cliente y si no siente confianza en la persona que lo atiende, la perderá en la organización.

- j. Investiguen si el área técnica atiende correctamente al cliente.

Sistemas de entrega: ☐ Si ☐ No

¿Por qué? _____

- k. Verifiquen que el empaque, embalaje, almacenaje, distribución, transporte, información, sistemas de pedidos y facturación satisfacen al cliente.

Actitudes: ☐ Si ☐ No

¿Por qué? _____

- l. El negocio capacita a su personal, para que cuenten con conocimientos acerca del negocio y que presten un buen servicio para evitar perder clientes.

Sistemas de personal: ☐ Si ☐ No

¿Por qué? _____

Nota: los renglones colocados en cada res puesta, son para especificar a qué aspecto nos estamos refiriendo, no es necesario colocarlos a la hora de ponerlo en práctica.

Paso 5. Desarrollo de la estrategia

- m. Después de hacer el análisis claro del FODA y las respuestas de los cuestionarios del paso 1 al 4, hagan un listado de posibles estrategias factibles para incrementar los ingresos en el negocio.

- n. Elaboren un informe completo con gráficas por escrito y una presentación en Power Point, preséntenlo a tu profesor, propietario del negocio y personal a cargo de la atención al cliente para que se tome en cuenta, (recuerden que la presentación de su informe es muy importante, usen todas las herramientas a su alcance para hacer una excelente presentación).

TEST PARA ARMAR UN PERFIL PSICOLÓGICO DEL CONSUMIDOR

EJEMPLO 1

Subraya la palabra que mejor te defina en cada línea.

<http://www.testpersonalidad.com/test-psicologico-gratis.php>

Preguntas: ¿te consideras...?

1	animado	aventurero	analítico	adaptable
2	persistente	juguetero	persuasivo	pacífico
3	sumiso	entregado	sociable	obstinado
4	considerado	controlador	competitivo	convinciente
5	tranquilo	respetuoso	reservado	ingenioso
6	satisfecho	sensible	autosuficiente	fogoso
7	planificador	paciente	positivo	promotor
8	seguro	espontáneo	planificador	tímido
9	ordenado	bueno	abierto	optimista
10	amistoso	fiel	divertido	contundente
11	atrevido	encantador	diplomático	detallista
12	alegre	consistente	culto	confidente
13	idealista	independiente	inofensivo	inspirado
14	demostrativo	decisivo	humor seco	profundo
15	mediador	musical	excéntrico	llevadero
16	reflexivo	tenaz	hablador	tolerante
17	paciente	leal	líder	animado
18	satisfecho	jefe	organizado	inteligente
19	perfeccionista	permisivo	productivo	popular
20	animado	valiente	singular	equilibrado

EJEMPLO 2

PREGUNTA 1: ante un problema suele...

- ☐ Pedir consejo y apoyo.
- ☐ Arreglárselas por sí mismo.

PREGUNTA 2: en una situación social, generalmente usted es...

- ☐ Más bien callado y reservado.
- ☐ Un buen hablador.

PREGUNTA 3: en su vida el amor de pareja...

- ☐ Es algo vital.
- ☐ Puede arreglárselas sin él.

PREGUNTA 4: en un grupo de personas, generalmente prefiere...

- ☐ Hablar con el grupo.
- ☐ Charlar sólo con una persona a la vez.

PREGUNTA 5: a lo largo de su vida, en los períodos donde ha estado sólo...

- ☐ Lo ha pasado muy mal.
- ☐ No ha echado en falta la compañía.

PREGUNTA 6: si tuviera que decidir, preferiría...

- ☐ Elegiría estar siempre en pareja aunque tuviese que renunciar a su libertad.
- ☐ Si la pareja le supone una pérdida importante de libertad, no se emparejaría.

PREGUNTA 7: con un grupo de personas, es más frecuente que usted...

- ☐ Presente a los demás.
- ☐ Sea presentado a los demás.

PREGUNTA 8: en general piensa de sí mismo ...

- ☐ Que necesita mucho de la gente.
- ☐ Que es independiente y autosuficiente.

PREGUNTA 9: tiene tendencia a tener una amistad...

- ☐ Intima con muy pocas personas.
- ☐ Más superficial con muchas personas.

PREGUNTA 10: de pequeño...

- ☐ Solía ser bastante independiente de su familia o amigos.
- ☐ Estaba siempre pegado a los que le querían.

PREGUNTA 11: alguna vez ha escuchado comentarios sobre usted del tipo...

- ☐ "Es muy egoísta", "sólo piensa en él/ella".
- ☐ "Es muy buena persona".

PREGUNTA 12: entre sus amigos usted es de los que...

- ☐ Es el último en enterarse de lo que pasa.
- ☐ Está al tanto de todo lo que pasa.

PREGUNTA 13: en sus relaciones sentimentales le han dicho...

- ☐ Que es muy cariñoso.
- ☐ Que es muy frío.

PREGUNTA 14: para usted es más fácil...

- ☐ Hablar sencillamente con casi todo el mundo todo el tiempo que sea necesario.
- ☐ Tener mucho que decir sólo a unos pocos en ciertas condiciones o situaciones.

PREGUNTA 15: a lo largo de sus relaciones afectivas...

- ☐ Se han producido rupturas que todavía no se las explica.
- ☐ La parejas se le "pegan" y le cuesta trabajo separarse.

PREGUNTA 16: se considera que es una persona...

- ☐ Fuerte.
- ☐ Sensible.

PREGUNTA 17: cuando alguien le conoce por primera vez puede conocer los intereses de usted...

- ☐ Casi de inmediato.
- ☐ Sólo después de conocerle realmente.

PREGUNTA 18: le molestan más...

- ☐ Las personas agresivas, entrometidas o egoístas.
- ☐ Las personas inhibidas, dependientes o débiles.

PREGUNTA 19: en usted es normal...

- ☐ Manifestar abiertamente los sentimientos.
- ☐ Guardarse las emociones para sus adentros.

PREGUNTA 20: es una persona que...

- ☐ Prefiere ser sincero aunque eso le cause problemas.
- ☐ Prefiere callarse antes que tener problemas con los demás.

PREGUNTA 21: se considera...

- ☐ Abierto.
- ☐ Reservado.

PREGUNTA 22: a lo largo de su vida queda demostrado que...

- ☐ Ha actuado más pensando en los demás que en usted mismo.
- ☐ Ha hecho las cosas pensando más en usted.

PREGUNTA 23: se considera...

- ☐ Reservado.
- ☐ Hablador.

PREGUNTA 24: se considera...

- ☐ Cómo alguien que puede prescindir del afecto de los demás.
- ☐ Cómo alguien que necesita el afecto de los demás.

PREGUNTA 25: a lo largo de su vida ha tenido más problemas con...

- ☐ Los amores.
- ☐ El trabajo.

PREGUNTA 26: se considera...

- ☐ Tranquilo.
- ☐ Vivaz.

PREGUNTA 27: se considera que es una persona...

- ☐ Incomprendida por los demás.
- ☐ Apreciada por los demás.

PREGUNTA 28: le gusta más...

- ☐ Hablar.
- ☐ Leer o escribir.

PREGUNTA 29: lo que más miedo le da en la vida es ...

- ☐ La soledad.
- ☐ La muerte.

PREGUNTA 30: se considera...

- ☐ Sociable.
- ☐ Despegado.

PREGUNTAS MÁS IMPORTANTES SOBRE LA COMPETENCIA

<http://www.contactopyme.gob.mx/promodel/compe.asp>

1. ¿Cuáles son sus competidores?
2. ¿Cuántos competidores tienes?
3. ¿Quién es el competidor líder del mercado?
4. ¿Qué participación en el mercado tienen sus competidores?
5. ¿Cuáles son sus volúmenes de ventas?
6. ¿Qué cantidad producen?
7. ¿Cuántos empleos generan?
8. ¿Quiénes son sus proveedores?
9. ¿Quiénes son sus principales clientes?
10. ¿Qué tipo de alianzas existen entre los com- petidores?
11. ¿Qué tipo de convenios existen con los pro- veedores?
12. ¿Cuáles son sus canales de distribución?
13. ¿Cuáles son sus áreas de influencia?
14. ¿Qué tipo de publicidad utilizan?
15. ¿Cómo financia sus proyectos?
16. ¿Qué estrategia de ventas tiene?
17. ¿Qué políticas de ventas utilizan?
18. ¿Cuáles son sus márgenes de utilidad?
19. ¿Qué medios de pago tienen?
20. ¿Cuáles son los principales productos de su competencia?
21. ¿Cuál es la estructura organizacional de la competencia?
22. ¿Cuál es el nivel de conocimiento y expe- riencia de sus directivos?
23. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clien- tes en sus competidores?
24. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los em- pleados en sus competidores?
25. ¿Qué tipo de bases de datos de clientes po- seen?
26. ¿Cuál es su objetivo en su página WEB?
27. ¿Cuáles son sus servicios adicionales?
28. ¿Cuál es su estrategia competitiva y su ven- taja competitiva?
29. ¿Cómo es su sistema de capacitación?
30. ¿Cuáles son los salarios del talento humano?

TIPO DE PREGUNTAS PARA REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DEPORTIVA

www.portaldeportivo.cl

PREGUNTAS DE MARKETING PARA LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS

QUIÉN

- Consume nuestro producto.
- Decide la compra (consumidor, cónyuge, amigo, familiar).
- Consume los productos de la competencia.
- Ocupa las segmentaciones específicas (de- mográficas, psicográficas).
- Atiende a quién.

QUÉ

- Productos compiten.
- Beneficios busca el consumidor (diversión).
- Factores que influyen en la demanda (precio, distancia recorrida).
- Importancia tiene la adquisición de criterios (alta tecnología).

DÓNDE

- Decide la compra (en casa, en el trabajo, en el centro deportivo).
- Se informan los compradores.
- Adquieren los compradores.
- Adquieren los consumidores el producto.

CUÁNDO

- Compran los clientes (el mismo día del partido).

POR QUÉ

- Los clientes adquieren nuestro producto (regalos, negocios).
- Se forman ciertos grupos de clientes (cónyuges, amigos).

CÓMO

- Utilizan los consumidores nuestro producto.
- Compran (con qué asiduidad).

Después de realizar la encuesta y obtener la información primaria externa, debes desarrollar el conjunto de técnicas o métodos de recopilación y clasificar en función de la naturaleza cuantitativa o cualitativa de la información.

La deferencia entre los métodos cuantitativos o cualitativos se basa fundamentalmente en que los procedimientos cuantitativos responden a un enfoque completamente estructurado y aportan unos resultados estadísticamente representativos y generalizables, las técnicas cualitativas no suelen ser susceptibles de tratamiento estadístico ni representativas de la población aunque describen los hechos con datos más ricos y profundos que las técnicas cuantitativas. Ambos métodos se deben concebir como complementarios para dar respuestas a lo que la organización deportiva necesita saber.

ENTRE LOS MÉTODOS MÁS CONOCIDOS PARA CAPTAR INFORMACIÓN FIGURAN LOS SIGUIENTES

Cuantitativa	Métodos instantáneos	1. Encuestas
		- Personal
		- Telefónica
		- Postal
		2. Entrevistas a expertos
		3. Encuestas
		4. Observación
	Métodos periódicos	1. Paneles
		- Consumidores
		- Establecimientos
		- Audiencias
		2. Experimentación
Cualitativa	Métodos directos	1. Entrevistas en profundidad
		2. Reuniones de grupo
	Métodos indirectos	1. Técnicas proyectivas
		- Test de percepción temática
		- Test de asociación palabras
		- Test de frases incompletas

EJEMPLO DE LA DESCRIPCIÓN DE UN PROYECTO/SERVICIO PROPUESTO

www.cenaprece.salud.gob.mx/.../FormatoEstudioFactibilidad040613.doc

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO / SERVICIO PROPUESTO.

1.1.1. Nombre del proyecto / servicio.

En caso de que el proyecto sea registrado en el Plan Estratégico de Tecnologías de Información y Comunicación (PETIC), se solicita se respete el mismo nombre utilizado aquí.

1.1.2. Duración del proyecto / servicio.

Fecha inicio dd/mm/aaaa
Fecha fin dd/mm/aaaa

1.1.3. Describa en qué consiste el proyecto / servicio señalando la importancia del mismo.

Deberá incluir al menos el alcance, los objetivos y su alineación al plan estratégico de la dependencia o institución.

Así mismo, se solicita incluir un diagrama conceptual que contenga los componentes que formarán parte del proyecto y/o servicio a contratar.

En el caso de adquisiciones de bienes, integre el desglose de los bienes considerando al menos lo siguiente: (descripción, características técnicas mínimas, cantidad, costo unitario incluyendo el IVA). Importante que las características técnicas NO contengan marcas.

1.1.4. Señale los riesgos que pudieran afectar el éxito del proyecto / servicio.

Descripción del riesgo o problema potencial

Probabilidad de ocurrencia (alta, media, baja).

Impacto al proyecto / servicio (alto, medio, bajo).

1.1.5. Marque con una X si la contratación del proyecto/servicio promoverá la interacción de diferentes sistemas y/o bases de datos al interior de la institución, y/o entre instituciones.

☐ Si ☐ No

1.1.6. Marque con una X si el proyecto será registrado en el Plan Estratégico de Tecnologías de Información y Comunicación.

☐ Si ☐ No

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

1.1.7. Describa los antecedentes y situación actual, explicando la problemática y/o necesidad que será resuelta con la contratación del proyecto/servicio propuesto.

Señale la problemática y/o necesidad(es) que serán resueltas al área requirente y su alineación con las actividades sustantivas requeridas para cumplir los objetivos de la dependencia o institución.

1.1.8. Describa el análisis de las contrataciones vigentes.

Indicar al menos el objeto del contrato, vigencia, montos, alcances (entregables), nombre de la empresa contratada y/o en su caso, la misma información del historial de contrataciones previas determinando la procedencia de su renovación o ampliación.

1.1.9. Marque con una X si se considera pertinente realizar una CONTRATACIÓN CONSOLIDADA.

☐ Si ☐ No

En caso negativo, señale los motivos.

Marque con una X si la dependencia o institución cuenta con personal clave con experiencia y conocimientos para realizar la gestión y administración del proyecto / servicio y contrato.

☐ Si ☐ No

1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO / SERVICIO PROPUESTO

1.2.1. Marque con una X el tipo de contratación sugerida.

- ☐ ADQUISICIÓN
- ☐ ARRENDAMIENTO
- ☐ SERVICIOS

1.2.2. Marque con una X la naturaleza de contratación sugerida.

- ☐ RENOVACIÓN DE CONTRATO
- ☐ NUEVO CONTRATO

1.3. IMPACTO FINANCIERO.

1.3.1. Describa el costo / beneficio del proyecto.

1.3.2. Marque con una X si cuenta con suficiente presupuesto para el proyecto / servicio.

☐ Si ☐ No

En caso afirmativo, señale el presupuesto asignado para el proyecto / servicio.

Indique el monto del presupuesto asignado; así como, la moneda utilizada.

1.4. CALENDARIO ESTIMADO DEL PROYECTO.

1.5. IMPACTO OPERATIVO.

1.5.1. Describa el impacto de NO realizar la contratación propuesta.

En caso afirmativo, señale en el cuadro siguiente al responsable de administrar el contrato y/o dirigir el proyecto; así como al responsable de la operación del proyecto/ servicio.

Nombre	Cargo o puesto	Email	Teléfono	Responsable
				Contrato
				Proyecto
				Operación

En caso de NO contar con capacidad de personal clave con experiencia y conocimientos, por favor describa cómo se atenderá la gestión y administración del contrato y/o proyecto.

1.6. ALINEACIÓN CON PRIORIDADES.

1.6.1. Marque con una “X” la alineación de su proyecto / servicio, de acuerdo a lo siguiente:

Digitalización de trámites y servicios	
Gobierno sin papel	
Back-office integrado	
Optimización, sistematización y digitalización de procesos administrativos	
Otras prioridades	

En caso de haber marcado “OTRAS PRIORIDADES”, por favor enliste las mismas.

CONCLUSIONES.

1.6.2. Con base en lo descrito anteriormente, señale la opción recomendada y la justificación de la(s) razón(es) en que se sustenta la opción de contratación.

VALORES IMPORTANTES PARA EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

http://adcmoura.pt/start/Folleto_Esp_Emprendedor.pdf

PERSONALES

Creatividad

Imaginar ideas y proyectos innovadores. Proponer soluciones originales.

Saber analizar e investigar.

Autonomía

Funcionar sin necesidad de una supervisión inmediata.

Elegir.

Tomar iniciativas y decisiones.

Confianza en uno mismo

Percibirse de forma positiva.

Apostar por las propias aptitudes y capacidades.

Confiar en los propios recursos y posibilidades.

Tenacidad

Dar prueba de constancia y tesón en aquello que se emprende.

Inscribir las propias acciones en la idea de perseverancia y de llegada a término.

Sentido de la responsabilidad

Cumplir a tiempo las propuestas propias y las del grupo.

Capacidad para asumir riesgo Predisposición a actuar con decisión ante situaciones que requieren cierto arrojo por la dificultad que entrañan.

SOCIALES

Liderazgo

Implicar a los demás en la realización de proyectos.

Influenciar a los otros y contar con sus cualidades personales, conocimientos y habilidades.

Espíritu de equipo

Saber trabajar con otros, respetando las responsabilidades de cada uno.

Distribuir tareas en aras de la eficacia y la eficiencia.

Solidaridad

Saber compartir tareas, éxitos y fracasos. Ofrecer ayuda desinteresada a los compañeros que lo necesitan.

Reconocer los valores de otros.

IDEAS DE NEGOCIOS

http://informipyme.tmp.vis-hosting.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE_01.htm

La "lluvia de ideas" es una técnica para generar muchas ideas en un grupo. Requiere la participación espontánea de todos para alcanzar nuevas ideas y soluciones creativas e innovadoras, rompiendo paradigmas establecidos y creando más compromiso con la actividad y un sentimiento de responsabilidad compartido por todos.

1. Necesitamos que TODOS SE EXPRESEN.
2. Que PIERDAN EL MIEDO de hablar.
3. Que lo hagan LIBREMENTE.
4. La "lluvia" de ideas sirve para que todos se expresen, sin censura, SIN JUICIOS sobre lo bueno y lo malo.
5. Se puede hacer HABLADA, pero es mejor hacerla a través de FICHAS ESCRITAS, porque:

Permite REFLEXIONAR, antes de expresarse.

Guarda, inicialmente, el ANONIMATO, lo que da más libertad de expresión.

El animador del grupo debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Que la letra de las tarjetas PUEDA SER LEÍDA por todos.
2. Que haya UNA SOLA IDEA por tarjeta. Quienes tengan varias ideas, podrán utilizar varias tarjetas.
3. Recoger TODAS LAS TARJETAS, antes de exponerlas.
4. Leerlas UNA A UNA, sin ningún juicio, colocándolas en un panel o papelógrafo.
5. Todos deben tener la oportunidad de APRECIAR EL CONJUNTO de tarjetas.
6. SE AGRUPAN las tarjetas buscando algún tema en común, llevando al grupo a un trabajo de consenso.
7. Se DESCARTAN aquellas tarjetas que no sean pertinentes para el tema que se está tratando.
8. Si hay ideas nuevas que surjan, pueden hacerse NUEVAS TARJETAS que contribuyan a la solución del tema o problema tratado.
9. En caso de no darse el consenso, se puede proceder a una VOTACIÓN.

REGLAS PARA LA "LLUVIA DE IDEAS"

- Enfatizar la cantidad y no la calidad de las ideas.
- Evitar críticas, evaluaciones o juicios de las ideas presentadas.
- Presentar las ideas que surgen en la mente, sin elaboraciones o censuras.
- Estimular todas las ideas, por muy "malas" que ellas puedan parecer.
- "Utilizar" las ideas de otros, creando a partir de ellas.

APLICACIONES

La "Lluvia de ideas" se usa para generar un gran número de ideas en un corto período de tiempo. Se puede aplicar en cualquier etapa de un proceso de solución de problemas. Es fundamental para la identificación y selección de las preguntas que serán tratadas en la generación de posibles soluciones. Es muy útil cuando se desea la participación de todo el grupo.

¿CÓMO USARLA?

Las etapas básicas de una sesión de "lluvia de ideas" son las siguientes:

Etapa	Método	Secretos para la conducción
Introducción	Inicia la sesión explicando los objetivos, las preguntas o los problemas que van a ser discutidos y las reglas de juego.	Promueve un clima tranquilo y agradable. Estar seguro de que todos han entendido el tema que va a ser tratado. Redefinir el problema si fuera necesario.
Generación de ideas	Dar uno o dos minutos para que los participantes piensen en el problema. Solicitar, en secuencia, una idea a cada participante. En caso de que algún participante no tenga nada para contribuir, podrán hacerlo más adelante. Se pueden hacer varios turnos para que todos tengan oportunidad de participar.	No se olviden que todas las ideas son importantes, eviten enjuiciarlas. Incentiven al grupo a dar un mayor número de ideas. Manténgase un ritmo rápido en la recolección y registro de las ideas. Colocar las fichas que registran las ideas en el orden de aparición.
Revisión de las tarjetas expuestas en el panel	Preguntar si alguien tiene alguna duda y, si fuera el caso, pedir aclaración a la persona que la generó.	El objetivo de esta etapa es tener claros todos los conceptos vertidos, sin juzgarlos.
Análisis y selección	Llevar al grupo a discutir las ideas y a escoger aquéllas que vale la pena considerar. Utilizar el consenso en esta selección preliminar del problema o solución.	Ideas semejantes deben ser agrupadas; ideas sin importancia o impracticables se deben eliminar. Cuidar para que no haya monopolio o imposición por parte de algún participante.
Ordenando las ideas	Solicitar el análisis de las tarjetas que permanecerán en el panel. Promover la priorización de las ideas, solicitando a cada participante que escoja las tres más importantes.	La votación debe ser usada cuando el consenso no sea posible.



ACTIVIDAD

Horario semi presencial - Trabajo grupal

1. En grupo elaboren un listado de 25 posibles negocios que consideren rentables.
 - El grupo de trabajo aporta ideas sin considerar si son o no viables, buenas, pertinentes, etc. El profesor invita a los participantes a dar ideas anotando todas las aportaciones. No está permitida ninguna forma de crítica. Esta fase puede durar alrededor de 20 minutos.
 - El grupo se divide en equipos que clasifican y organizan las ideas.
 - Los equipos evalúan la organización y clasificación de las ideas, aportando sugerencias para la mejora.
 - En una sesión plenaria se consideran las ideas creativas y sus posibilidades de implementación.
2. Cada participante recibe 10 tarjetas en blanco, divididas en dos grupos iguales.
 - Llena cinco de ellas, escribiendo en cada una las ideas más adecuadas para un negocio,
 - En las otras cinco describe cada una.
 - Posteriormente se toma al azar una tarjeta de cada grupo, y se construye una frase u oración conteniendo las dos tarjetas, en donde se plantee el negocio, sin evaluar anticipadamente la viabilidad o posibilidad de la solución.
 - Definan cual es el mejor negocio propuesto y por qué.
3. Crear en grupos un producto nuevo, por medio de la técnica Tony Buzan. La técnica consiste en partir de una idea principal y desarrollar entre cinco y 10 ideas alrededor de ella. Posteriormente se desarrollan otras 5 ó 10 de cada una de las 5 ó 10 anteriores y así sucesivamente. Al usar esta técnica, el pensamiento está trabajando creativamente de manera natural. La técnica permite la organización de ideas, la memoria visual, la asociación, organización, enfoque, reestructura, presentación. Expongan en clase su "lluvia de ideas" para un nuevo producto.
4. Propongan un nuevo segmento de mercado para las gaseosas de naranja por medio del brainwriting.
 - En grupos hagan un círculo, con un papel en blanco por persona. Se da un tiempo para que cada miembro individualmente escriba las ideas que se le ocurran (basta con dos minutos y tres o cuatro ideas).
 - A la indicación de quien dinamiza, se cambian al mismo tiempo todos los papeles (por ejemplo, todos al miembro de la izquierda, a todos/as nos llegan ideas que escribió el anterior). Se leen en voz baja las ideas que escribió el compañero/a y se escriben nuevas ideas (inspiradas o no en las suyas). Cada vez las hojas vienen con más ideas y se va ampliando cada vez un poco más el tiempo.
 - Tras varias rondas se leen en voz alta todas las ideas que han surgido y se van rodeando con un círculo las que más gusten al grupo.
 - Expónganlo en clase. El grupo que tenga la idea más viable y realista, gana.