

Comercialización-2024 (Sesión 1)

Departamento de Proyecto Industrial

Instituto de Ingeniería Química

Docente: Alfredo Belo

E-mail: alfredogerardobelo@gmail.com



Comercializar

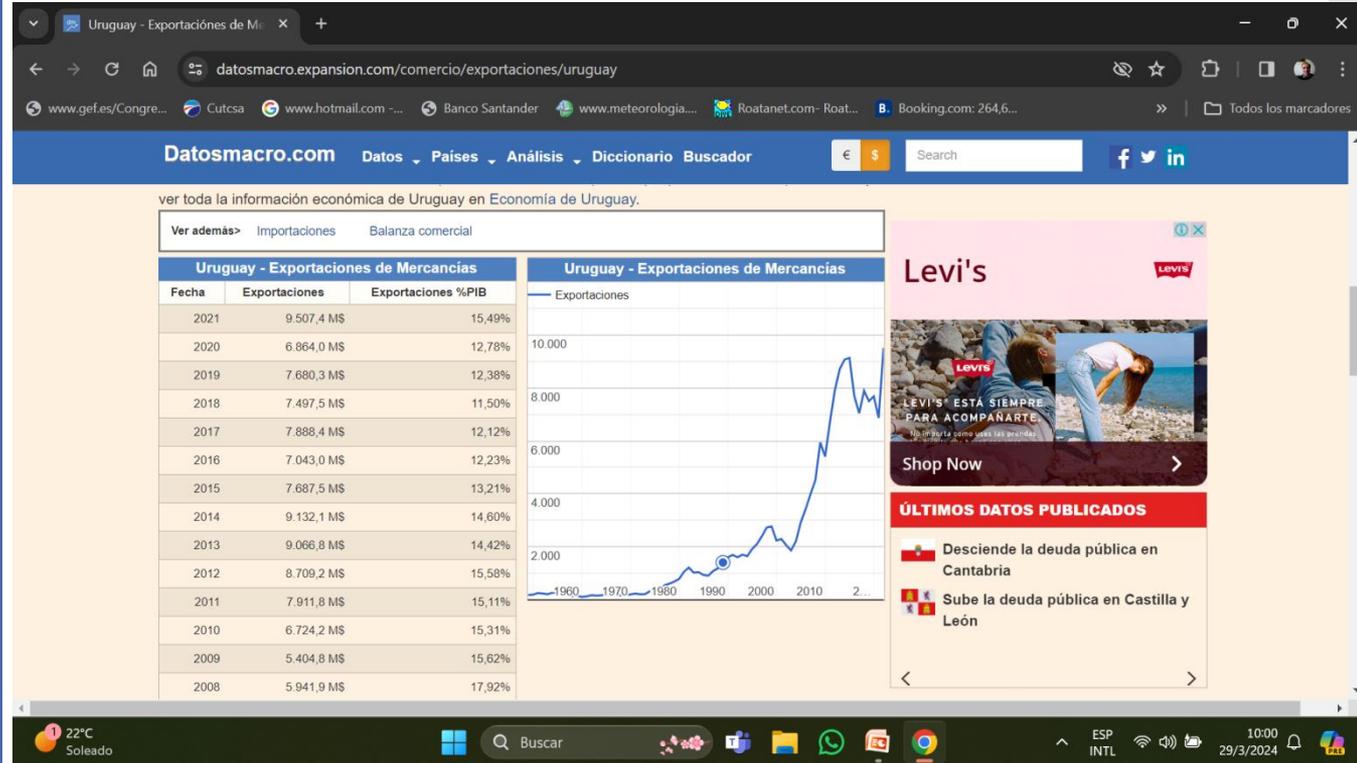
- Definición (RAE): Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.



Distribución del Comercio Mundial (2021- 2023)

- <https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones>

Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/comercio>



El Comercio Exterior de Uruguay

Pregunta

- ¿Por qué hay demanda de un producto?
 - Porque tengo necesidades que el producto me satisface

Algunas premisas básicas

- Verificar si existe demanda (o de manera más general), si hay necesidades a satisfacer con la implementación del proyecto en cuestión.

¿Es suficiente
responder esta
pregunta?



Consulta grupala

- www.mentimeter.com

¿Qué más deberíamos saber para avanzar?

- Ingresar con su celular a www.menti.com
- Ingresar el código que aparece en la Presentación
- Describa con una sola palabra cada concepto
- Puede ingresar hasta 3 conceptos distintos.

Ejercicio

- Con un amigo se nos ocurrió la idea de producir Agua Embotellada.
- No tenemos idea por dónde empezar a analizar si nos deberíamos embarcar en el proyecto o no.
- Sabemos, obviamente, que demanda de agua hay. Pero no estamos seguros que eso solo sea suficiente para iniciar el emprendimiento.
- Se nos ocurrió preguntarle a unos compañeros de Facultad de Ingeniería que nos dieran una mano. Y le preguntamos que nos sugirieran cómo empezar.

Algunas
preguntas que
tengo que
formularme (y
responder)

- ¿Cuál es tamaño de la demanda?
- ¿Cómo se distribuye?
- ¿Quiénes producen lo mismo?
- ¿Con qué especificaciones?
- ¿Dónde se encuentran?
- ¿A qué precio comercializan dicho producto?
- ¿Cómo ha variado la demanda a lo largo del tiempo?

Fuentes de Información

- Referentes de la Industria
- Información Secundaria
- Bibliografía Especializada

Lista no exhaustiva de recursos en la web sobre estudios de mercado

- Algunos son pagos, otros gratuitos y muchos tienen resúmenes o demostraciones sin costo.
- <https://www.marketresearch.com/>
- <https://www.euromonitor.com/> y <https://www.euromonitor.com/uruguay>
- <https://www.mundomarketing.com/>
- <https://www.marketsandmarkets.com/>
- <https://blog.alex.com/sites-for-market-research/>
- <https://www.freedoniagroup.com/>
- <https://www.ibisworld.com/>
- <https://www.emis.com/>
- <https://www.reportlinker.com/>
- <https://salience.co.uk/>
- <https://www.technavio.com/>
- <https://wits.worldbank.org/>
- <https://oec.world/>

Comercio exterior

- <https://penta-transaction.com/PortalPenta/inicio>

Bibliografía Recomendada

- The Successful Business Plan: *Secrets & Strategies*. Rhonda M. Abrams. 2ª Ed. 1993. The Successful Business Library (Capítulos 6, 7, 8 y 9)
- Estrategia Competitiva. Michael Porter. 1ª Ed. 1992. CÉCSA (Capítulos 1, 2 y 3)
- Generación de Modelos de Negocio. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. 1ª Ed. 2013. Deusto
- Planeación de Mercados. John Westwood. 1ª Ed. 1991. Legis. (Capítulo 5)
- Mercadotecnia. Philip Kotler. 3ª Ed. 1993. Prentice Hall. (Capítulos 11 al 19)

Entonces...

- Incluyamos una mirada estratégica porque no es suficiente quedarse con la situación del momento

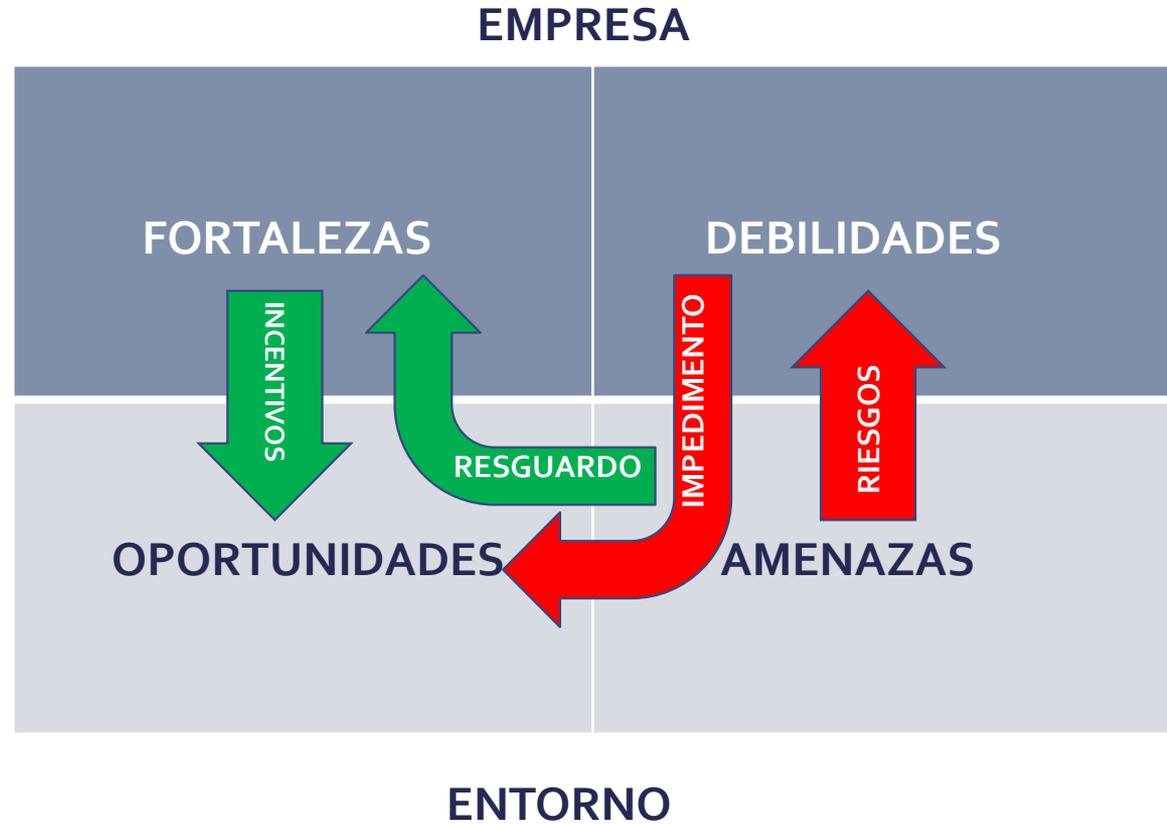
Algunas Herramientas

- FODA
- Análisis del Ciclo de Vida
- Estrategia Competitiva
- CANVAS

Análisis FODA

- El Análisis FODA es una herramienta que nos permite evaluar las Fortalezas y Debilidades de nuestra empresa y compararlas con las Oportunidades y Amenazas que presenta el entorno, sobre el cual suponemos que no tenemos control.
- El objetivo de este análisis es evaluar si con las Fortalezas y Debilidades que poseemos podemos evitar las Amenazas y aprovechar las Oportunidades

FODA

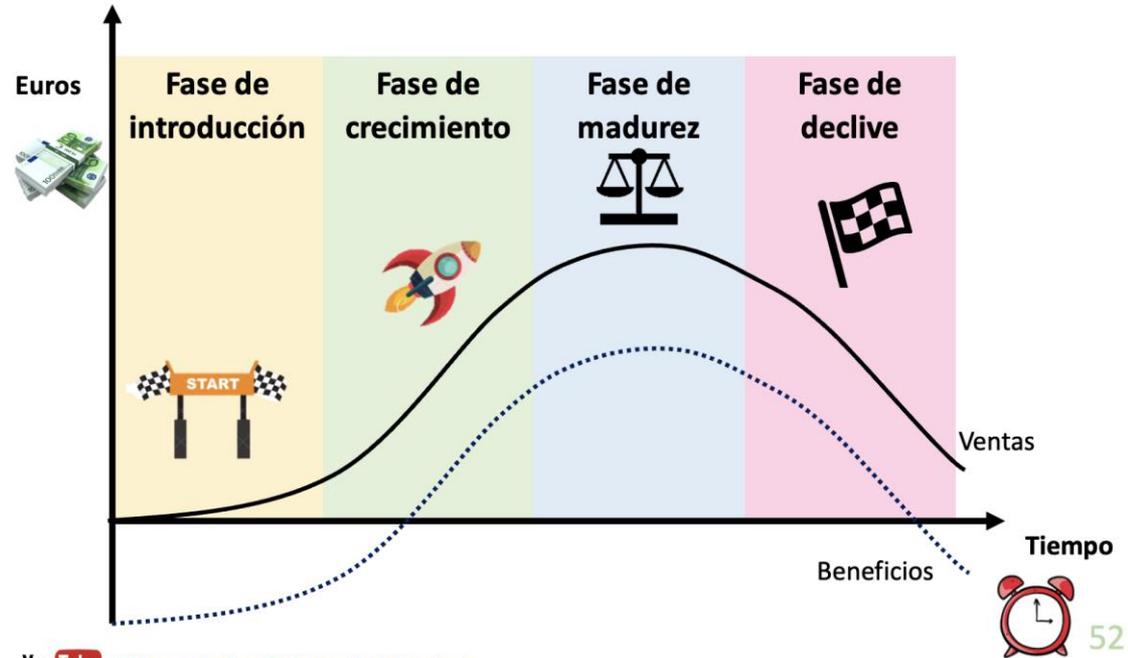


FODA de Competidores y Productos

- Del mismo modo que hacemos un FODA de nuestra empresa, deberíamos hacer un FODA de nuestros competidores.
- También es usual hacer un FODA sobre los productos que pensamos comercializar.

Ciclo de Vida del Negocio

Ciclo de vida del producto



Estrategia Competitiva

- Son el conjunto de objetivos de largo plazo y las acciones tendientes a alcanzarlos, de forma de obtener una mejor posición de la empresa respecto a los competidores en los mercados donde opera.

El Enfoque de Porter

- Según Michael Porter (Estretega Competitiva, 1982), existen esencialmente tres formas de competir con éxito potencial en un sector industrial:
 - Liderazgo general en costos
 - Diferenciación
 - Enfoque o alta segmentación

Estrategias Genéricas

OBJETIVO ESTRATÉGICO

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
Todo un sector industrial	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO GENERAL EN COSTOS	
Solo a un segmento en particular	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN		

Las Cinco Fuerzas de Porter

- Esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Las Cinco Fuerzas de Porter



Bibliografía Estrategia Competitiva

- A market-driven algorithm for the assessment of promising bio-based chemicals. Agustín Helal, Roberto Kreimerman, Soledad Gutiérrez, Ana I. Torres. A.I.Ch.E Journal, Agosto 2019.
- Estrategia Competitiva. Michael Porter. CECSA, 1992.

Algunas preguntas disparadoras

- ¿Cómo se compara el tamaño de la operación previsto con el resto de los competidores?
- ¿Existen barreras arancelarias para el producto si pienso exportar?
- ¿Hay Ventajas Competitivas Naturales por ejemplo en la producción de las Materias Primas?
- ¿Qué imagen se tiene de la calidad de los productos en cuestión?
- ¿Hay instalaciones de fabricación de los principales competidores en el país?
- ¿Se espera que el producto se siga utilizando en el mediano y largo plazo?
- ¿Hay alternativas de consumo similares?

¿Qué nos dice
la IA?

- <https://openai.com/gpt-4>

En Resumen

1. Análisis de la Industria y la Demanda
2. Caracterizar la Demanda
3. Conocer la Competencia
4. FODA
5. Definir el Mercado Objetivo
6. Definir una Propuesta de Valor y un Modelo de Negocio (Canvas)
7. Definir la Estrategia Competitiva (Porter)