

**Qué factores inciden para que una empresa sea exitosa, competitiva y así
llegar a marcar una diferencia**

**Nombre: Sabina Beetar Vélez
Asesor: Lina Jaramillo**

**COLEGIO MARYMOUNT
MEDELLIN
2013**

RESUMEN

El presente proyecto de grado tuvo como propósito estudiar, conocer que factores inciden para que una empresa sea exitosa, competitiva y así llegar a marcar una diferencia. También las estrategias que adoptan las diferentes empresas para ser exitosas y duraderas en el tiempo. Tome como ejemplo seis empresas para hacer una comparación entre estas, las empresas fueron Pepsi vs Coca-Cola, Apple vs Microsoft y Percimon vs Blueberry. Se le hizo una encuesta a 20 personas, para que calificaran las diversas estrategias de las empresas para ver que hace exitosa a una empresa y que la hace diferenciarse de las demás. Se pudo identificar que no solo la calidad del producto y servicio son las únicas que se deben tener en cuenta al momento de hacer una estrategia de venta , ya que estas serían la base, es esencial que estas hagan parte de la empresa pero aparte de esto debe tener un valor agregado que serían las estrategias que hacen a el comprador preferir una en vez de la otra, algunas de estas son las 5 P estrategias son el precio, promociones, personas, producto, plaza, y por otro lado están estas otras que se derivan de las anteriores, rapidez, innovación, exclusividad, garantías, facilidad de manejo, publicidad. Las mencionadas anteriormente son esos factores que los consumidores buscan como extra.

Finalmente los resultados mostraron que debemos conocer a los clientes y saber sus necesidades y saber que están buscando para así poder escoger que estrategia optar para ser elegido y exitoso. No podemos quedarnos en lo básico porque podríamos ser competentes pero no sobresalir y ser una empresa exitosa.

INTRODUCCION

El símbolo de tu éxito la recompensa de tu esfuerzo (cantagirone)

A través de la historia se ha visto como algunas empresas han sido muy exitosas a través del tiempo y otras similares han fracasado, es por esto que me ha llamado la atención saber, indagar, abundar y conocer el porqué de esto.

En el presente trabajo de grado se estudiaran las diferentes estrategias que una empresa debe adoptar y realizar para ser exitosa.

Tabla de contenido

1. PREGUNTA	5
2. OBJETIVOS.....	6
2.1 OBJETIVO GENERAL	6
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
3. MARCO TEORICO	7
3.1 ¿QUÉ ES UNA EMPRESA EXITOSA?.....	7
3.2 CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y PRODUCTO.....	7
3.3 ESTRATEGIAS DE VENTA	8
3.4 COMPARACION	9
3.4.2 ENCUESTA.....	10
4. CONCLUSIONES	14
5. BIBLIOGRAFIA	16
6. ANEXOS	17

1. PREGUNTA

¿Qué factores inciden para que una empresa sea exitosa, competitiva y así llegar a marcar una diferencia?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Responder a la pregunta : ¿Qué factores inciden para que una empresa sea exitosa, competitiva y así llegar a marcar una diferencia?

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Entender y definir, que es una empresa exitosa.
2. Saber si se puede tener éxito en una empresa solo con calidad en el producto y servicio.
3. Determinar las diferentes estrategias de venta y dar a conocer sobre sus efectos en el consumidor.
4. Hacer una comparación entre determinadas empresas para analizar como atraen al consumidor.

3. MARCO TEORICO

3.1 ¿QUÉ ES UNA EMPRESA EXITOSA?

Una empresa para ser exitosa debe ser rentable económicamente, cumpliendo así sus propios objetivos como empresa y lograr satisfacer sus clientes. En primera medida la empresa desde su inicio debe tener claro su concepto es decir definir su personalidad y mantener sus parámetros. También debe posicionarse como una empresa líder al innovar, para así diferenciarse de la competencia. Deben tener en su cultura organizacional el bienestar de sus empleados, proveedores y el cuidado del medio ambiente.

Por último, también muy importante se deben aprovechar las oportunidades tomando así decisiones a tiempo y en equipo.

3.2 CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y PRODUCTO CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

El servicio es un conjunto de elementos intangibles, acciones, interacciones personales y actitudes que diseñamos para satisfacer las necesidades de los clientes, esto es vital en cualquier empresa. La calidad de esto depende de las personas que trabajan en la empresa, y están dispuestas a brindar todo para hacer feliz a su cliente. Unos de los factores que deben ser indispensables son: buena actitud, disposición, buena relación, establecer un vínculo estrecho con el cliente, colaborar, superar las expectativas, buenos modales, interés, personalizar.

<http://www.slideshare.net/jhomar19/factores-clave-de-la-atencion-y-servicio-al-cliente>

CALIDAD DE PRODUCTO

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. A esto yo le podría agregar que un producto está expuesto en diferentes tipos de mercado dependiendo el mercado que el productor haya decidido posicionar su producto. Para poder garantizar una buena calidad en el producto debemos conocer las necesidades del cliente, y así poder satisfacerlas, y dar un poco más para así poder destacarse de las otras.

3.3 ESTRATEGIAS DE VENTA

Estos son algunos de los factores que pueden tener ciertas empresas para destacarse y ser competentes ante el mercado.

1. Precio: cuando hablamos que el precio es la estrategia, es que tiene un valor bajo, y el producto es bueno.
2. Promociones: incentivos y promociones para llamar la atención de los clientes.
3. Plaza: Es el lugar donde vendemos el producto. Esto puede jugar un rol relevante para el éxito de nuestro negocio, tener muchos puntos de venta.
4. Personas: Son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente
5. Producto: crear un producto nuevo o mejorar ese producto y que cubra las necesidades del mercado (calidad, funciones, empaque, etc.)

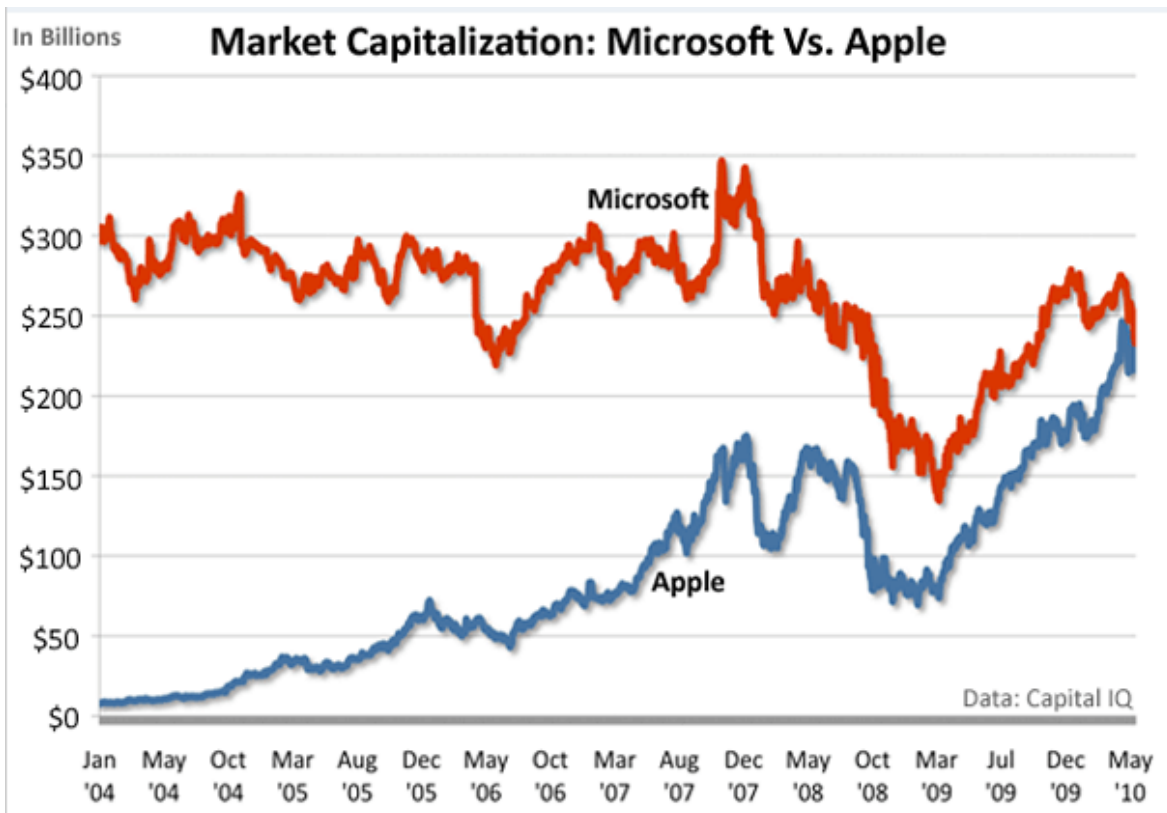
Estas traen por ende otras que se pueden derivar de las anteriores

6. Rapidez: que sea a tiempo y en el tiempo que el cliente necesita, que no tenga que esperar.
7. Innovación: sacar nuevos productos, que los clientes hayan pedido, o simplemente cosas nuevas para llamar la atención de los clientes y así abarcar unos nuevos.
8. Exclusividad: diferenciarse del resto, darle un valor agregado, en la calidad del producto y del servicio.
9. Garantías: que la empresa responda por el producto vendido.
10. Facilidad de manejo
11. Publicidad: dar a conocer y vender el producto por diferentes medios de comunicación.

3.4 COMPARACION

3.4.1 Estudio realizado a Apple Computer, Inc. Vs Microsoft Corporation

Hice un estudio de dos empresas para ver sus estrategias de venta y como las dos pueden ser de igual forma exitosas. Estas son Apple Computer, Inc., es una empresa estadounidense de tecnología informática fundada en 1976 por Steve Jobs y Steve Wozniak, haciendo una comparación con Microsoft Corporation que es una empresa multinacional de origen estadounidense, fundada el 4 de abril de 1975 por Bill Gates y Paul Allen.



3.4.2 ENCUESTA

Se hizo para analizar las diferentes estrategias de ventas que utilizan las empresas para sobresalir, posicionarse y diferenciarse de las demás. Las empresas son las siguientes:

3.4.2.1 COCA-COLA VS PEPSI

Coca-Cola Company es una corporación multinacional dedicada a la elaboración de bebidas. El principal producto es la soda más consumida del mundo: la Coca-Cola. El 8 de mayo de 1886 el doctor Pemberton buscaba una fórmula de jarabe que remediasse problemas de digestión y aportase energía, creando la que sería la fórmula secreta mejor guardada del mundo, haciendo una comparación con PepsiCo Inc. es una empresa multinacional estadounidense de bebidas y aperitivos. Nació a principios de 1890 en Carolina del Norte, cuando el farmacéutico Caleb Bradham creó una bebida para curar dolores de estómago, la que luego bautizó como Pepsi.

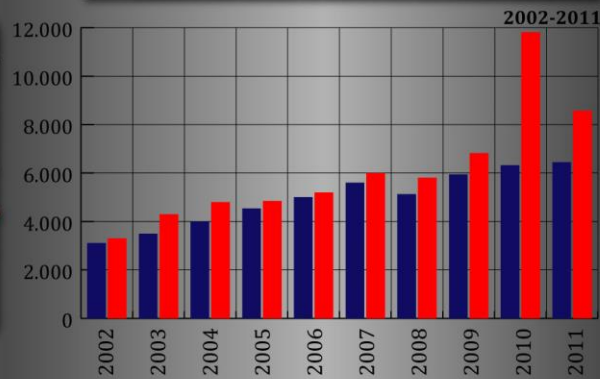
Coca-Cola

VS

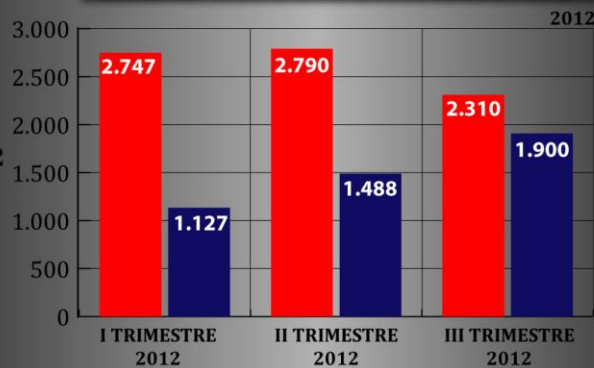
PEPSI



Ganancias netas anuales en millones de \$



Ganancias netas trimestrales en millones de \$



Coca-Cola

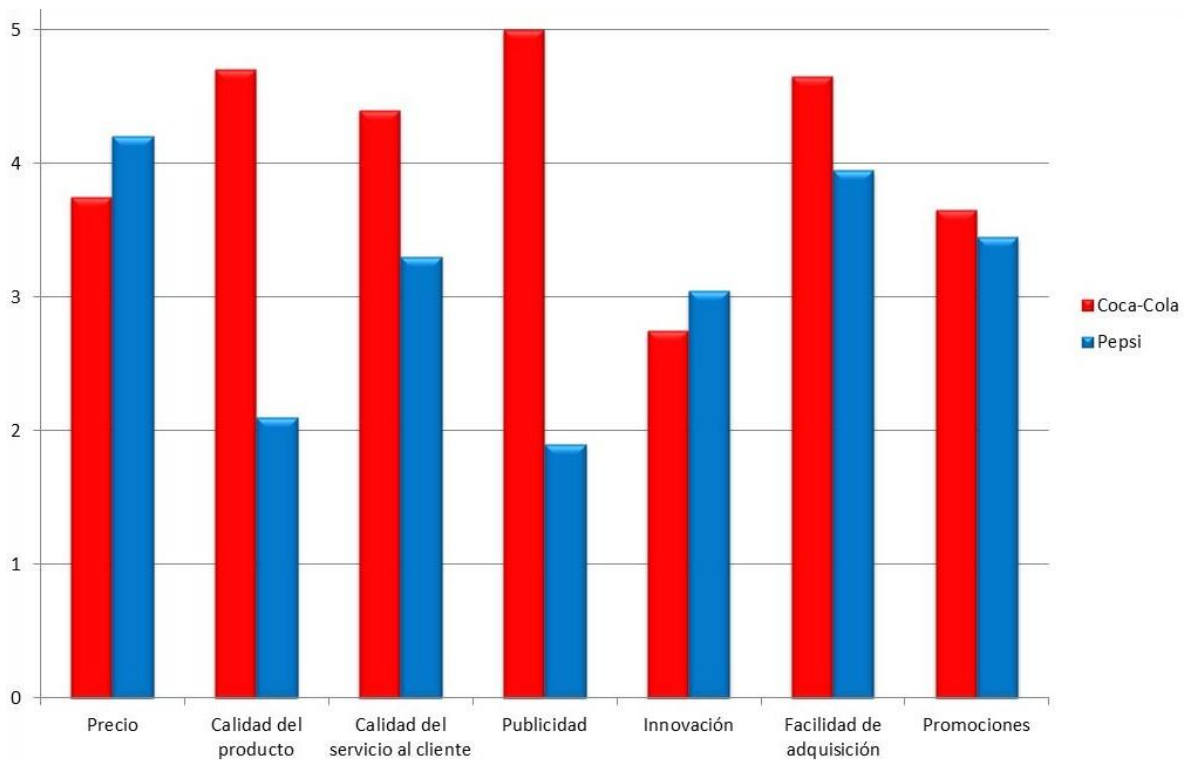
Ganancias netas acumuladas en 2012
7.487 millones de \$

PEPSI

Ganancias netas acumuladas en 2012
4.515 millones de \$

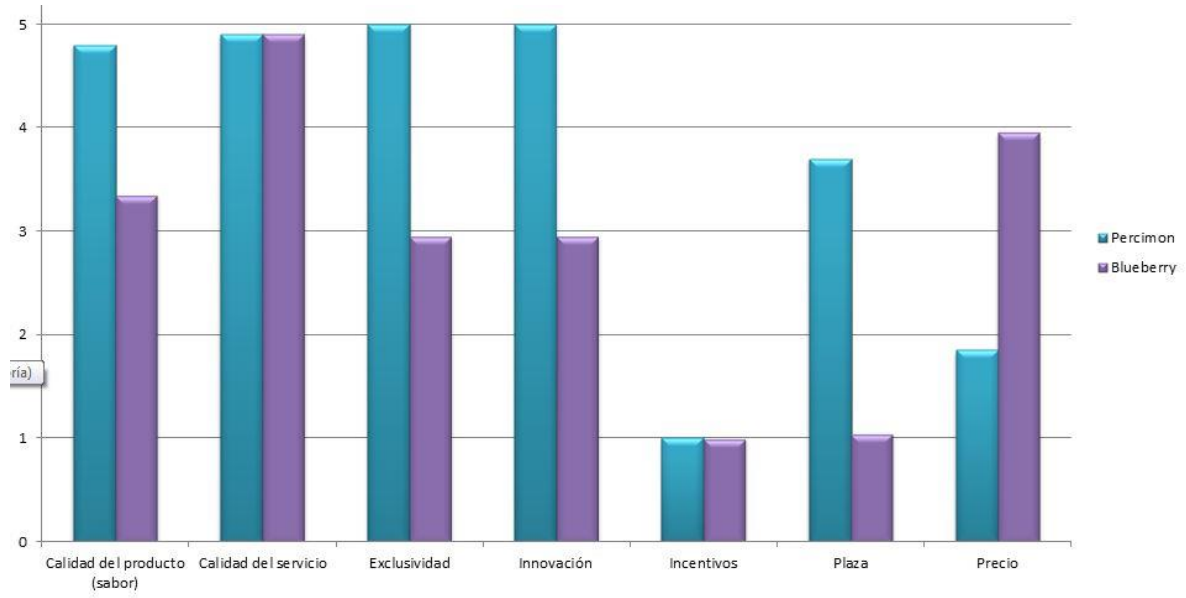
Fuente: Finanzas yahoo

FINANCIALRED



3.4.2.2 PERCIMON VS BLUEBERRY

Y Percimon empezó el 1 de septiembre del 2010 y los fundadores son Rafael Estrada y Marcela Villegas, comparándolo con Blueberry que empezó hace 2 años y fue fundado por Eduardo y Lucas.



5. CONCLUSIONES

Después de hacer este trabajo investigativo realizado y de las estadísticas que se hicieron sobre las empresas mencionadas en el trabajo, se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- Podemos ver que una empresa debe tener algún aspecto o factor que los diferencie para posicionarse y ser líder en el mercado, esto es decisivo, en el momento de hablar de competencia ya que hay mucha hoy en día, por esto hay que buscar ese valor extra que está buscando el cliente.
- El éxito de una empresa no depende de un factor específico porque a lo largo del trabajo podemos ver que cada empresa a usado una estrategia diferente para lograr sobresalir. Por ejemplo las empresas Pepsi y Coca-Cola en un recorrido estadístico a lo largo de la historia de sus ventas en el mercado se puede observar que ambas empresas han dado un alto nivel de competitividad. Aunque Pepsi ha utilizado la estrategia de bajos precios no ha podido superar a Coca-Cola ya que su estrategia publicitaria de apelación a los sentimientos y tradición ha sido más exitosa.
- Podemos decir que no existe un factor específico, porque cada empresa es diferente pero podemos decir que sin publicidad, no se dará a conocer el producto, ni llamara tanto la atención, sin la publicidad y recordarle al cliente el producto podría morir.
- La calidad del producto y servicio al cliente son factores indiscutiblemente necesarios por que se consideran como básicos para poder ser competitivos y perdurables a lo largo del tiempo, es decir ya no debemos considerar calidad en el producto y servicio al cliente como una estrategia para sobresalir sino un requisito para ser competente.
- Podemos ver que en el ejemplo Apple vs Microsoft no podríamos decir que una empresa es más exitosa que la otra en cuanto a sus estrategias

de venta, aunque sus métodos difieran, ambas son efectivas al momento de llegarle al cliente, cuando un cliente quiere innovación busca Apple y cuando busca bajo precio se busca Microsoft, así siendo las dos exitosas y competitivas.

- Finalmente el éxito está en la toma de decisiones desde el primer momento de tomar la decisión de que estrategia va a utilizar la empresa para destacarse, se trata de saber mover las fichas.

6. BIBLIOGRAFIA

Albrecht, K. (1996). Gerencia del Servicio. 4ta Edición, Colombia, Editorial Legis.

Austin, J. (1998, Noviembre) La Planificación Estratégica y Su Rol en la Gerencia. Teleconferencia, Eventos Especiales del Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA). Caracas.

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad

"factores clave de la atención y servicio al cliente." *factores clave de la atención y servicio al cliente.* N.p., n.d. Web. 6 Nov. 2013. <<http://www.slideshare.net/jhomar19/factores-clave-de-la-atencion-y-servicio-al-cliente>>.

"Coca-Cola, una bebida universal." *Coca-Cola.* N.p., n.d. Web. 6 Nov. 2013. <<http://conoce.cocacola.es/conocenos/enelmundo>>.

"Company History: 1976-1981." *apple-history.com / company history: 1976-1981.* N.p., n.d. Web. 6 Nov. 2013. <<http://www.apple-history.com/h1>>.

"History & Bios - Famous Inventions & Famous Inventors." *About.com Inventors.* N.p., n.d. Web. 6 Nov. 2013. <<http://inventors.about.com/od/famousinventio>

6. ANEXOS