

FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA

POR: MANUELA PELÁEZ ESCOBAR

VERÓNICA LONDOÑO MARTINEZ.

ASESORA: ADRIANA PINEDA

COLEGIO MARYMOUNT

PROYECTO DE GRADO

MEDELLIN

2012

Tabla de contenido

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN	4
PREGUNTA PROBLEMA Y OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS	5
1.CONCEPTO DE ÉXITO EN EL CAMPO EMPRESARIAL	6
1.1 EJEMPLOS DE ÉXITO EMPRESARIAL	8
2. MERCADEO	11
2.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCADEO	12
2.2 PRINCIPIOS DE ESTRATEGIA DE MERCADEO	13
2.3 PAUTAS PARA LA ELBAORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	14
2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	15
3. EMPRESA EN LA CUAL NOS VAMOS A ENFOCAR	17
3.1 CARACTERÍSTICAS DE CALVIN KLEIN	19
3.2 EL ÉXITO PARA CALVIN KLEIN.....	20
4. CONCLUSIONES	21
BIBLIOGRAFÍA	22

RESUMEN

Hoy en día la mayoría de las personas tienen empresas para producir ingresos, pero en estos tiempos es difícil permanecer en un mercado, por esto a diario los empresarios se cuestionan cuales son las estrategias de las empresas multinacionales para permanecer tanto tiempo en el mercado, como hacen para llegar a su punto máximo y ser empresas altamente exitosas.

Por esta razón en este trabajo queremos hablar de algunas multinacionales que han logrado permanecer en el mercado y así mismo llegar a tener un éxito empresarial.

INTRODUCCIÓN

En primer lugar queremos analizar el funcionamiento que tiene la multinacional en Colombia, para así destacar los puntos claves del plan estratégico de la empresa, que son elementales para alcanzar el éxito empresarial.

Para alcanzar esto nos vamos a centrar en investigaciones y entrevistas a distintas multinacionales y microempresas de Colombia, para encontrar la diferencia entre su funcionamiento y que tienen las multinacionales que las microempresas no tienen para llegar al éxito.

Después de haber analizado todo esto, queremos enfocarnos específicamente en una multinacional, para ver su proceso y su funcionamiento.

Para nuestro campo profesional que es la administración este tema es de bastante importancia, ya que un administrador es la persona que sabe cuando comenzar a hacer las cosas, que hacer para mantener todo en movimiento en una empresa y como continuarlas para llegar a un éxito empresarial, porque esta se considera la base de una empresa.

PREGUNTA PROBLEMA Y OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

¿Qué hace a las multinacionales empresas grandes y exitosas?

Objetivo general:

- Analizar y comprender el funcionamiento de una empresa multinacional en Colombia mediante distintas estrategias de mercadeo.

Objetivos específicos:

- Explicar el concepto de éxito en el campo empresarial mediante investigaciones.
- Definir las estrategias de mercadeo de una empresa en particular por medio de entrevistas y visitas a la empresa.
- Analizar los factores que deben tener en cuenta las empresas para llegar a ser grandes multinacionales a través de investigaciones y visitas a diferentes multinacionales con el fin de llegar a una conclusión y dar respuesta a la pregunta planteada.

1. CONCEPTO DE ÉXITO EN EL CAMPO EMPRESARIAL

Según la Real Academia Española el éxito es: resultado feliz de un negocio. Buena aceptación que tiene alguien o algo.

El éxito en el campo empresarial es cuando una empresa a través de trabajo y esfuerzo logra permanecer en un mercado y cada día obtiene un valor mayor en este.

“Alguien resumió las “CAUSAS” del éxito:

- Conocimiento del producto y del mercado.
- Adecuación de la persona al proyecto, y del proyecto al mercado.
- Diagnóstico correcto de las fuerzas y debilidades propias, así como de las amenazas y oportunidades.
- Capital suficiente.
- Fuerza de voluntad y buena gestión del capital humano.” (Alvarez)

Contrariamente a esto Richard St John piensa que la clave del éxito se basa en ocho mandamientos:

1. “Pasión: lo interesante es que si lo haces por amor el dinero viene de cualquier manera.” (Scripion, 2011)
2. “Trabajo duro: no llega fácilmente... pero éste marca la diferencia.” (Scripion, 2011)
3. “Excelencia: ... Tiene que ver con ser curioso, leer mucho y practicar, practicar y practicar...” (Scripion, 2011)

4. "Foco: todo tiene que ver con enfocarte en una cosa" (Scripion, 2011)
5. "Supera tus limites: ... tienes que vencer las barreras que tú mismo vas a oponer a tu propio éxito... Así se logran las grandes cosas." (Scripion, 2011)
6. "Valor añadido: Si haces una cosa útil y realmente buena, o lo que viene a ser lo mismo si entregas mucho valor añadido, lograrás tu objetivo. La gente paga por el valor añadido." (Scripion, 2011)
7. "Ideas: provienen de hacer cosas muy simples: escuchar, observar, ser curioso, preguntar, resolver problemas y hacer conexiones." (Scripion, 2011)
8. "Perseverancia: es la razón numero uno del éxito." (Scripion, 2011)

1.1. EJEMPLOS DE ÉXITO EMPRESARIAL

- Apple: ha sido una de las empresas mas exitosas de los últimos tiempos, su éxito se basa en la innovación de sus productos, ya que tratan de centrarse en todo a la vez, esto quiere decir que Apple fabrica su propio hardware, hace el sistema operativo que se ejecuta en este, tambien crea los programas que se ejecutan en el sistema operativo. (Grossman, 2005)

“La diversidad tecnológica de Apple es tal que solo, si se juntaran Microsoft, Dell y Sony la alcanzarían.” (Grossman, 2005)

Otra de las cosas en las que se basa su éxito es en conseguir trabajadores que tengan su misma forma de pensar, que sea gente perseverante y colaboradora. (Grossman, 2005)

Para Steve Jobs lo más importante no era ganar plata, si no la calidad de sus productos. (Grossman, 2005)

- Coca – Cola: “Genera un negocio de más de 35.000 millones de dólares al año, comercializa más de 500 marcas, esta presente en 206 paises y sus productos son conocidos por el 95% de la población mundial.” (Portafolio, 2011)

“Es casi probable que no exista en el mundo, lugar donde la marca Coca-Cola no sea popular y reconocida”. (Puro marketing, 2012)

Coca –Cola busca ser una empresa creativa, activa e innovadora pero sobretodo busca tener una de las mejores estrategias de marketing, además de esto se adapta a cada país, pero su publicidad en todos los países es igual, habla de felicidad, alegría y simpatía, cada año invierte más o menos 4.200 millones de euros en publicidad y marketing, por esto Coca –Cola ha logrado permanecer en el mercado, por sus

estrategias de mercadeo y su esfuerzo cada día en tener una de las mejores publicidades, esto le genera éxito empresarial y un mayor valor en el mercado.

Todo el mundo se hace la misma pregunta ¿Cómo una empresa de hace 126 años tiene el éxito, que tiene hoy en día? Pero el secreto de Coca –Cola no es tanto por su sabor si no por su manera de hacer publicidad, por medio de esta estimulan la mente del consumidor, activa en este las emociones positivas, le vende al consumidor una sensación de vivir y por esto el consumidor cree que la mejor es Coca –Cola y gracias a ello a logrado convertirse en una marca universalmente conocida y consumida. (Marketing directo, 2012)

- McDonalds: es una de las empresas con mas éxito en el mundo, tiene 26,000 locales distribuidos en 26 países, además de esto sigue creciendo a un ritmo de 3 a 8 locales por día a nivel mundial, en este momento está en el puesto 80 en el ranking de las mejores 100 empresas. (100 ideas de negocios, 2008)

Ray Krok fundador de McDonalds en el año 1955, visualizó un negocio en el que los empresarios que no tenían tiempo de ir a almorzar a la casa por pasar de un trabajo a otro, pudieran encontrar un sitio de comidas rapidas y completas, pero su estrategia fue ubicar este local en puntos claves, donde el empresario pudiera salir de la oficina y en la esquina encontrar un McDonalds.

Después de crear McDonalds decidió hacerle todo mas fácil a aquellas personas ocupadas que no tenían tiempo de bajarse de sus carros para comprar un almuerzo, y creó el servicio de auto McDonalds donde se les entrega la comida a los clientes sin bajarse del auto, Ray Krok siempre buscaba la comodidad de sus clientes y qué era lo que estos necesitaban, por esta razón cada vez tenía mas éxito.

Después de un tiempo Ray Krok decidió crear una cadena de franquicias, y en la actualidad McDonalds es una de las opciones de franquicias con éxito asegurado más importantes del mundo. (100 ideas de negocios, 2008)

Su éxito está basado en estas franquicias, pero además de esto, Ray Krok exige en todos sus restaurantes personas que sean dedicadas, leales y serviciales, pero no exige personas universitarias ni con estudios, en McDonalds siempre te atienden con una sonrisa y esto es muy satisfactorio para un cliente, además su principal objetivo es la satisfacción del cliente ya que su misión es: "Servir con rapidez un menú limitado de comida caliente apetitosa en un restaurante limpio y agradable por un buen precio." (100 ideas de negocios, 2008)

2. MERCADEO

El mercadeo es el análisis de un mercado y sus necesidades, es determinar un producto adecuado de acuerdo a las necesidades, determinar sus características y precio, también se refiere a como comunicar el mensaje de la empresa y la logística de la distribución del producto.

“Según Philip Kotler (considerado padre del marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios” (De Peru)

El objetivo del mercadeo es básicamente identificar las necesidades del consumidor, buscar los clientes, comparar los productos similares, hacer de los de su empresa mejores y promover los productos desarrollados. (Merino, (Emagister, 2008)

1.1. DEFINICION DE ESTRATEGIA DE MERCADEO

Diseñar mecanismos para identificar a los clientes, para diferenciarlos y poder crear una relación mas estrecha con cada uno de ellos, permite crear estrategias de mercadeo, ventas y servicios para el cliente y el negocio. Una estrategia de mercadeo sirve para incrementar ventas, atraer nuevos consumidores, también sirven para establecer una idea, para fijar un precio, pero su principal estrategia es cubrir las necesidades de los clientes. (Robles)

2.2 PRINCIPIOS DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Después de crear una estrategia de mercadeo debemos recordar los siguientes pasos:

1. Producto: se debe describir claramente el servicio que se ofrece, ya que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, resultados o características innovadoras. (Robles)
2. Precio: hay que identificar los precios con respecto al tiempo, esto significa que se tiene que mirar cuanto se demora el cliente en obtener su servicio, posteriormente se debe mirar con respecto a la oportunidad, que gana el cliente usando su servicio. (Robles). Los consumidores prefieren los productos que siempre están disponibles y que no son tan caros.
3. Lugar: especificar el nombre de las personas que participan en este proyecto, la dirección y el teléfono. (Robles)
4. Promoción: trate de atraer al cliente con el mensaje adecuado. (Robles). Los consumidores compran productos solo si la empresa utiliza políticas de promoción.

Las estrategias de mercadeo que usted use crean una primera impresión en su cliente sobre los servicios que su empresa ofrece, por esto debe hacer énfasis en sus servicios de acuerdo con las necesidades de la población a la cual usted se dirige. (Robles)

2.3 PAUTAS PARA LA ELABORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Para elaborar una estrategia se deben tener en cuenta las siguientes pautas:

1. Medio en el que la empresa quiere abarcar con las estrategias: puede ser en varios segmentos del mercado o solo en uno. (Robles).
2. La base de las estrategias de la empresa es la estrategia basada en los costos, que consiste en obtener los precios mas bajos de producción y distribución, para que pueda determinar precios menores que los de sus competidores y así ir ganando importancia en el mercado. La clave es siempre tratar de tener niveles permanentes de costos menores que los del sector. (Robles)
3. Pautas basadas en la diferenciación: en esta pauta la empresa le ofrece a su cliente algo mejor y distinto a lo de sus competidores, para diferenciar un producto se puede hacer con una calidad mejor, con estilos innovadores, mayor tecnología, un mejor servicio al cliente y rapidez en el distribución. (Robles)

2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Estrategias de crecimiento:

1. Estrategia de Diferenciación: los productos o servicios que vamos a ofrecer al mercado deben ser únicos, se deben diferenciar de cualquier otro de la competencia, debemos mirar que la diferenciación del producto si sea percibida por el cliente, algunas de las formas por las cuales se puede diferenciar un producto son por el diseño de éste, la imagen de la marca, su apariencia exterior, características propias del producto y el servicio al cliente. (Saberes Biz).

Al diferenciarse de los competidores le permite crear una posición única y exclusiva, la diferenciación se puede basar en el producto o en la distribución.

2. Estrategia de Liderazgo en Costos: se trata de una estrategia adecuada para atraer al público, es necesario poder ofrecerle al mercado el precio mas bajo. Para esto se debe utilizar mas eficientemente las materias primas, disminuir los precios de adquisición de éstas, diseño que disminuya costos. (Saberes Biz).

Esta estrategia se usa mas que todo cuando para una empresa es muy difícil diferenciarse por medio del producto, debe bajar sus precios para que sus productos sean de menor costo que los de sus competidores.

3. Estrategia de Focalización: con esta estrategia lo que se busca conseguir es apuntar las acciones de marketing hacia un grupo específico de personas. (Saberes Biz)

Toda empresa debe contar con esta estrategia, ya que deben fijar el grupo de personas al cual va dirigido su producto.

Estrategias de marketing

1. Estrategias de Producto y Servicio: se debe perfeccionar el producto, hacer un producto mas duradero, mas funcional, mas liviano, cambiar la presentación del producto o servicio, agregarle accesorios o bienes complementarios y también se puede modificar el período de garantía. (Robles)

2. Estrategias de Precio: se pueden hacer varias cosas, como fijar precios diferentes para clientes distintos, ofrecer mas formas de pago, hacer descuentos por temporada, establecer descuentos acumulativos o establecer escala de precios por cantidad. (Robles)

3. Estrategias de Distribución: esta estrategia incluye los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, el cuidado del producto y su llegada al consumidor, para esto se deben incrementar los puntos de venta, desarrollar estrategias de distribución y también se puede entrar a canales de distribución no tradicionales. (Robles)

4. Estrategias de Promoción: usar medios de promoción o publicidad no tradicionales, incrementar la inversión en publicidad y promoción de ventas, buscar contacto directo con los clientes, también se pueden hacer patrocinios. (Robles)

3. EMPRESA EN LA CUAL NOS VAMOS A ENFOCAR

Richard Klein nació el 19 de noviembre de 1942, en Nueva York, en Bronx.

En 1968 consiguió trabajo en una tienda en la séptima avenida de New York, allí vendía ropa y fue donde empezó a ganar experiencia en el mundo de la moda.

En 1970 tuvo su primer éxito en la industria de la moda con la venta de su primera línea de pantalones de mezclilla.

En la década de los 90's se hizo sumamente reconocido por sus creaciones minimalistas, un año después creó su propia firma llamada "Calvin Klein Inc."

En 1993 ganó el Council of Fashion Designers of América World por sus colecciones tanto masculinas como femeninas.

Su compañía es reconocida por su publicidad, pues sus anuncios son muy llamativos, utiliza modelos aparentemente menores de edad, con poses provocativas.

Además de la ropa, Klein decidió lanzar perfumes y esto le generó un enorme éxito a nivel mundial, la publicidad de los perfumes al igual que sus otras campañas publicitarias, han sido altamente controversiales.

En el año 2002 Klein le vende su campaña a "Phillips- Van Heusen", el mayor fabricante de camisas de EEUU por 400 millones de dólares, este negocio lo beneficio porque pudo expandir mas su nombre por Asia y Europa.

El presidente de Van Heusen convenció a Klein de introducir una línea de ropa deportiva y femenina Calvin Klein, y una línea de accesorios bajo su nombre, en esta se incluirían sábanas, anteojos de sol, ropa interior y los ya conocidos jeans y perfumes.

Actualmente, el brasilero Francisco Costa es el diseñador de la marca Calvin Klein, quien después de la venta por parte de Klein a Van Heusen, tomó el control de la línea de diseño y Klein pasó a trabajar como asesor. (Biografías)

Calvin Klein, Inc. Es uno de los principales estudios de diseño y marketing de moda en el mundo, Diseña y comercializa línea de ropa tanto masculina como femenina. (Calvin Klein Inc)

3.1 CARACTERÍSTICAS DE CALVIN KLEIN

Calvin Klein es un diseño de ropa que representa gente con clase, sus piezas de vestir son cómodas y muy frescas, tiene una gran variedad de colores y una gran variedad de diseños, es confeccionada con materiales de muy alta calidad, por esta razón el precio de las prendas es costoso, pero le asegura al cliente elegancia, comodidad y calidad, además de todo esto, es una marca de ropa innovadora, poco tradicional pero muy original, cómoda y a la moda.

Su producto es dirigido a jóvenes y adultos modernos por esto se presenta de una forma fresca, dinámica y muy independiente, lo que ellos buscan es que el consumidor se crea una persona segura y muy a la moda al llevar puesta una prenda de vestir Calvin Klein. Esta marca esta diseñada para los hombres pensando en su comodidad y en las mujeres mostrar una dama atractiva a la vista.

3.2 EL ÉXITO PARA KLEIN

Klein decidió elegir los mejores socios para trabajar las licencias y así poder globalizar Calvin Klein, ya que es difícil para una compañía estar en todas partes, saber con quién comercializar, a quién venderle, pero lo más difícil es encontrar gente en cada parte del mundo que te fabrique y distribuya tu ropa.

El éxito para Klein ha sido tener buenos socios para los negocios, consigue gente que trabaje para él pero que entienda que es lo que quiere decir Calvin Klein, que el mensaje quiere llevarle a la gente, siempre está pendiente de todo lo que se realiza alrededor del mundo con su ropa, está pendiente de los fabricantes y los que distribuyen, que si están haciendo lo que acordaron, debe supervisar que su ropa se fabrique en la misma forma en que fue creada, con calidad y puntualidad.

4. CONCLUSIONES

- Gracias a este trabajo pudimos conocer mas a fondo el funcionamiento de una empresa, como se maneja el mercadeo en una empresa, para que sirva, como elaborar estrategias de mercadeo y cuales son las pautas que se deben tener en cuenta para dicha elaboración.
- Al investigar algunas multinacionales como fueron Apple, Coca-Cola, McDonalds y Calvin Klein pudimos darnos cuenta que estas cuatro empresas se enfocan en tratar de tener la mejor publicidad y una muy buena estrategia de mercadeo, tambien vimos que buscan gente que piense como ellos, que sea gente que sepa el mensaje que cada empresa quiere darle al cliente.
- El plan de estrategias juega un rol muy importante a la hora de hablar de una empresa ya que estas son las herramientas esenciales porque definen la dirección y la estructura de los planes en las que se deben centrar las ventas, para así poder alcanzar el desarrollo empresarial.
- El éxito empresarial es un logro que todas las empresas quieren alcanzar para sobresalir en el mercado y una estrategia de mercadeo buena es una clave sumamente importante para que la empresa llegue a éste, también se debe conocer perfectamente el mercado al cual se quiere llegar, para así poder crear una estrategia de mercadeo y darle el mensaje adecuado al cliente.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, H. (s.f.). *Nexus Corporate*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2012, de http://www.nexuscorporate.com/docs/exito_empresarial_victoria_trabajo_bien_hecho_251007.pdf
- Biografias*. (s.f.). Recuperado el 23 de 10 de 2012, de <http://www.biografias.es/famosos/calvin-klein.html>
- Calvin Klein Inc*. (s.f.). Recuperado el 23 de 10 de 2012, de http://www.calvinkleininc.com/es_ES/corporate
- De Peru*. (s.f.). Recuperado el 14 de 10 de 2012, de <http://www.deperu.com/abc/marketing/49/el-marketing-o-mercadeo>
- Grossman, L. (16 de Octubre de 2005). *Time*. Recuperado el 04 de Octubre de 2012, de <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1118384,00.html>
- Marketing directo*. (2012 de Mayo de 2012). Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/tras-la-pista-del-exito-de-coca-cola/>
- Merino, R. (22 de 10 de 2008). *Emagister*. Recuperado el 14 de 2012
- Merino, R. (22 de 10 de 2008). *Emagister*. Recuperado el 14 de 10 de 2012, de <http://www.emagister.com/curso-marketing-empresa/marketing-que-es-que-sirve>
- Navarro, C. (23 de Agosto de 2012). *Mind*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de <http://mind.com.co/cementos-argos-proyecto-crm-saleslogix/>
- Portafolio*. (04 de Mayo de 2011). Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de <http://www.portafolio.co/negocios/coca-cola-125-anos-el-exito-del-secreto-mejor-guardado>
- Puro marketing*. (09 de Mayo de 2012). Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de <http://www.puromarketing.com/9/13017/coca-cola-marca-creativa-marketing-publicidad-conocieron.html>

Robles, F. (s.f.). *oocities*. Recuperado el 19 de 10 de 2012, de <http://www.oocities.org/es/frobles742000/hwct/t3.html>

Saberes Biz. (s.f.). Recuperado el 14 de 10 de 2012, de <http://www.saberesbiz.com/Tipos-de-Estrategias-para-Negocios-Exitosos.htm>

Scripion, F. (11 de Julio de 2011). *Ingresos al cuadrado*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2012, de <http://www.ingresosalcuadrado.com/exito-empresarial/>