

ANEXO I. FORMULARIO DE SOLICITUD

Don/Doña
en representación de la empresa.....

EXPONE que la empresa tiene interés en participar en el proyecto piloto de DESARROLLO DE RUTAS TECNOLÓGICAS para empresas del sector TIC y de la electrónica de Aragón, considerando reunir los requisitos exigidos, y con la expresa aceptación de los términos de la citada invitación.

DATOS DE LA EMPRESA:

RAZÓN SOCIAL:	
REPRESENTANTE LEGAL:	C.I.F.:
DOMICILIO SOCIAL:	
LOCALIDAD:	CÓDIGO POSTAL:
NÚMERO DE EMPLEADOS:	
AÑOS DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA CUYO CIF SE INDICA:	
TELÉFONO:	FAX:
CORREO ELECTRÓNICO:	

Igualmente, en el marco del proyecto, se tendrán en cuenta además la siguiente consideración:

Confidencialidad y secreto profesional:

La Dirección General de Nuevas Tecnologías del Gobierno de Aragón y el Instituto Tecnológico de Aragón se comprometen a la debida confidencialidad durante la evaluación y la ejecución de las actividades relacionadas con el proyecto.

ANEXO II. MEMORIA EXPLICATIVA

La información sobre cada uno de los siguientes puntos se presentará de forma identificable y separada:

1.- DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.

2- LÍNEA O LÍNEAS DE ACTIVIDAD O PRODUCTO / SERVICIO SOBRE LOS QUE LE GUSTARÍA TRABAJAR EN EL PROYECTO.

3.- CAPACIDADES DE LA EMPRESA Y TRAYECTORIA DE INTERNACIONALIZACIÓN E I+D

4.- OBJETIVOS PERSEGUIDOS CON LA PARTICIPACION EN EL PROYECTO

- Justificación de la necesidad e interés en participar en el proyecto.
- Punto de partida y las mejoras esperadas en los productos o servicios en los que va a centrar el trabajo en el marco de este proyecto.
- Cualificación y recursos humanos disponibles.

ANEXO III. AUTOEVALUACIÓN

El cuestionario que se propone a continuación permitirá al grupo de trabajo responsable del proyecto, agrupar a las empresas interesadas en participar en base a la estrategia competitiva que están siguiendo para la línea de actividad o producto / servicio considerado.

Con esta agrupación se pretende trabajar sobre problemáticas o situaciones comunes, de modo que las metodologías y acciones a desarrollar en el proyecto, puedan adaptarse mejor a los casos comunes identificados y resulten más efectivas.

La segmentación propuesta está basada en el modelo de Miles y Snow, desarrollado en la década de los 80 por estos autores y que ha sido validado ampliamente en diferentes sectores y regiones.

Este modelo distingue entre cuatro tipos de estrategias genéricas (definiciones a partir del trabajo de Cabello, García, Jiménez, Ruiz):

- Prospectiva: se realizan cambios en los productos, servicios y mercado con relativa frecuencia buscando siempre una posición preferente en el mercado. Se asumen riesgos y la respuesta ante nuevas necesidades u oportunidades en el mercado es rápida.
- Analizadora: mantiene una base estable de productos, servicios y mercados, con un desarrollo selectivo de los mismos. Su prioridad no es tanto, ser los primeros y diferentes, sino establecer planes de desarrollo coherentes y bien fundamentados.
- Defensiva: ofrece un conjunto relativamente estable de productos y servicios para un mercado de nicho ya establecido y estable. Generalmente no está en la vanguardia del desarrollo de nuevos productos, servicios o mercados y tiende a ignorar los cambios que no impactan directamente en su campo de actuación actual. Se concentra en hacer el mejor trabajo posible dentro de su campo de actuación.
- Reactiva: puede operar en cada momento como cualquiera de los casos anteriores y por tanto no puede ser identificada con ninguno de ellos.

Con posterioridad, otros autores han trabajado en la definición de una serie de factores, a partir de los cuales es posible valorar la estrategia competitiva genérica seguida por la empresa. Los más utilizados han sido los 22 factores de Robinson y Pearce, que son los que se proponen en la tabla siguiente.

Para la autoevaluación, por favor, valore de 1 (poco desarrollado) a 5 (muy desarrollado) el grado de importancia y desarrollo de cada uno de estos factores sobre en la estrategia correspondiente a la línea de actividad o producto / servicio que le gustaría trabajar en el proyecto.

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

Factores competitivos	Autovaloración (de 1 a 5)
<p>1. Calidad del producto</p> <p>Valore la calidad de su producto en relación a sus competidores desde el punto de vista de la percepción por parte del cliente</p>	
<p>2. Desarrollo de nuevos productos</p> <p>Alta puntuación si su empresa lanza nuevos productos con frecuencia, si estos productos suponen un peso importante en su cifra de negocio y en especial, si dispone de planes de lanzamiento de nuevos productos y mecanismos, capacidades y recursos para ello.</p>	
<p>3. Productividad del negocio</p> <p>Alta puntuación si considera que la productividad de la línea de negocio considerada es superior a la de sus competidores y en especial, si dedica recursos y esfuerzos importantes para mejorar este aspecto por delante de otras cuestiones.</p>	
<p>4. Esfuerzo continuo en reducción del coste</p> <p>Alta puntuación si la reducción de coste es un objetivo prioritario para la línea de negocio considerada y si por tanto, dispone de planes para reducir costes que se apliquen de manera continuada.</p>	
<p>5. Esfuerzo para establecer procedimientos de calidad</p> <p>Alta puntuación si considera prioritario el establecimiento de sistemas de calidad y dispone de acreditaciones o al menos, tiene planes orientados a este objetivo.</p>	
<p>6. Precio</p> <p>Alta puntuación si tiene definida una política de precios específica para esta línea de negocio de acuerdo a unos objetivos y que le permitan posicionar su producto de acuerdo a una estrategia determinada (alta calidad, bajo coste, nicho, etc)</p>	
<p>7. Gama amplia de productos</p> <p>Alta puntuación si dispone de una gama amplia de productos y en especial si tiene planes para ampliarla y ha dispuesto de mecanismos, capacidades y recursos para ello.</p>	
<p>8. Esfuerzo en la creación de marca</p> <p>Alta puntuación si considera que la marca es clave para su negocio y por tanto tiene planes para mejorar su posicionamiento y ha dispuesto mecanismos, capacidades y recursos para ello.</p>	
<p>9. Influencia en los canales de distribución</p> <p>Valore su capacidad de influencia y negociación con los canales de distribución. Puntúe alto si se dirige directamente al cliente final.</p>	

<p>10.Materias primas / componentes / aplicaciones</p> <p>Alta puntuación si dispone de procedimientos para asegurar la calidad de los componentes externos que incorpora en sus productos.</p>	
<p>11.Proceso de fabricación / elaboración</p> <p>Alta puntuación si dispone de procedimientos para asegurar la calidad de los procesos de fabricación / elaboración de su producto.</p>	
<p>12.Servicio al cliente</p> <p>Alta puntuación si dispone de un servicio de atención al cliente suficientemente bien dimensionado.</p>	
<p>13.Recursos humanos</p> <p>Alta puntuación si dispone de una política de personal específicamente diseñada para motivar y formar de manera continua al personal.</p>	
<p>14.Inventario</p> <p>Alta valoración si tiene una valoración precisa y controla el coste de sus inventarios.</p>	
<p>15.Mejora de los productos existentes</p> <p>Alta puntuación su es un objetivo prioritario la mejora de sus productos y actualmente tiene planes recursos y capacidades para ello que se apliquen de manera continuada.</p>	
<p>16.Marketing</p> <p>Alta puntuación si la inversión en marketing que realiza es comparable a la de sus competidores y dispone de un plan de marketing definido y de un plan comercial que lo despliegue.</p>	
<p>17.Promoción y publicidad</p> <p>Alta puntuación si invierte en este campo por encima de la media de sus competidores y realiza y tiene definidas campañas específicas de promoción y publicidad de sus productos.</p>	
<p>18.Capacidad de 'customizar' el producto</p> <p>Alta puntuación si dispone de sistemáticas de trabajo especialmente diseñadas para poder 'customizar' sus productos y es una necesidad en esta línea de negocio.</p>	
<p>19.Especialización geográfica</p> <p>Alta puntuación si su mercado se encuentra restringido en un área geográfica determinada y tiene una alta concentración de clientes en ella.</p>	
<p>20.Productos en segmentos de alto precio</p> <p>Alta puntuación si sus productos están en segmentos de alto precio buscando un posicionamiento concreto.</p>	
<p>21.Calidad de la publicidad</p> <p>Alta puntuación si dedica esfuerzos importantes a cuidar los elementos de promoción y publicidad de sus productos, hasta</p>	

el punto de superar a sus competidores en este aspecto.	
22.Reputación en el mercado Valore su reputación entre sus clientes y puntúe alto si considera que es superior a la de sus competidores.	