

Define tu primer plan de acción antes de emprender



Origen de la empresa

Incentivos

Motivación

Cuadrante III

**Oportunidad
Comercial**

Cuadrante IV

**Gusto
Comercial**

Cuadrante I

**Necesidad
Financiera**

Cuadrante II

**Oportunidad
Financiera**

Rentabilidad

Emoción

Emprendedor / cliente de si mismo

Satisfacción

Si	<p>Mariposa: Este es el grupo de clientes satisfechos pero abiertos a cambiar de proveedor. Comúnmente no muestra una actitud proactiva hacia el cambio. Estrategia: Incrementar la comunicación, la percepción de valor.</p> 	<p>Apóstol: está satisfecho y repite habitualmente: es un cliente leal. Se recomienda la solicitud de referencias.</p> 
No	<p>Terrorista: no está satisfecho y está dispuesto a no repetir compra. Este tipo de clientes pueden responder a varias situaciones: un problema de servicio o clientes muy exigentes a los que es difícil contentar.</p> 	<p>Rehén: está insatisfecho pero repite habitualmente. Distintos aspectos le condicionan para repetir la compra. Se recomienda dar mayor satisfacción.</p> 
No		Si

Retención

Aún antes de abrir mi negocio

¿Con quién
debo hacer
equipo?



Definir mis complementos

Todos procesamos la información de forma diferente, al hacer equipo con la finalidad de abrir una empresa, debemos buscar nuestros complementos, esto permite que la visión empresarial siempre esté cimentada de forma adecuada.

Frontal Izquierdo

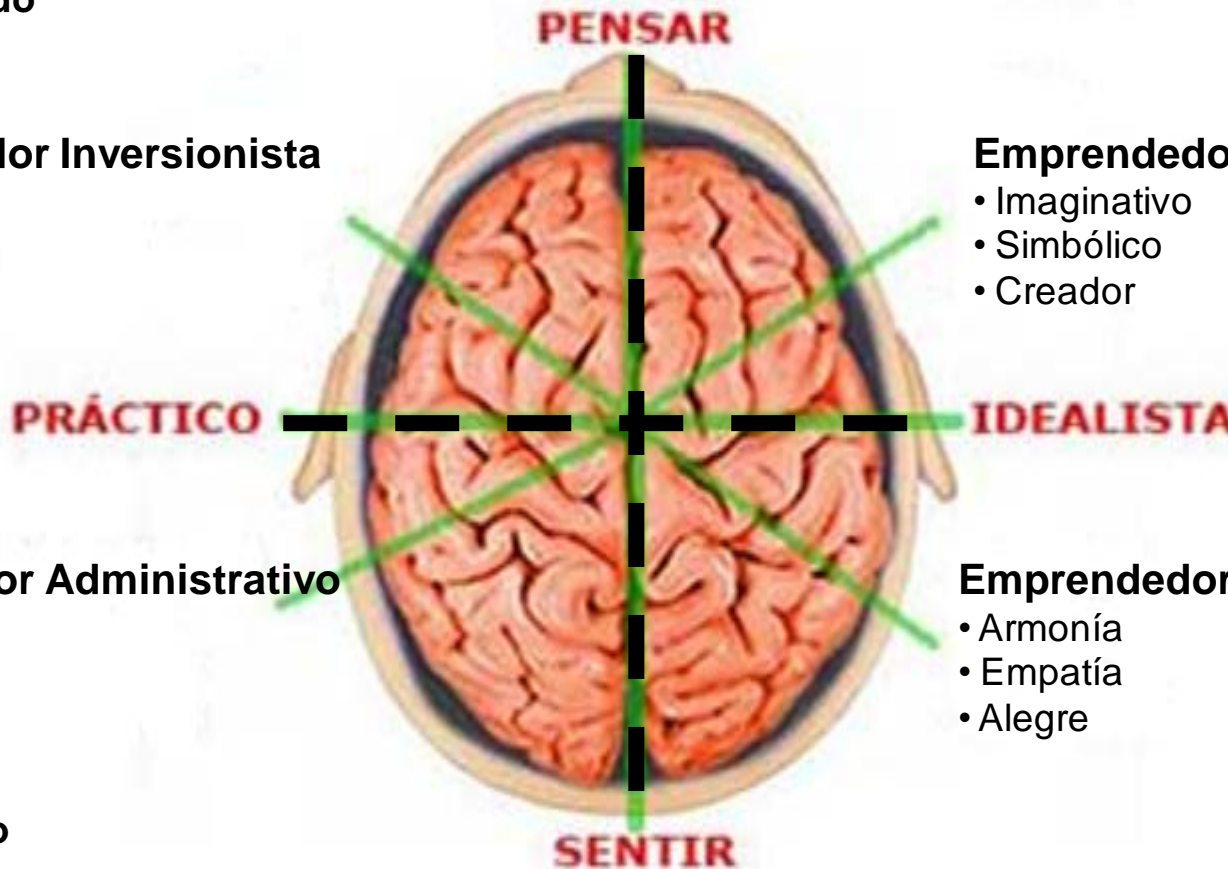
Emprendedor Inversionista

- Lógico
- Matemático
- Financiero

Frontal Derecho

Emprendedor Creativo

- Imaginativo
- Simbólico
- Creador



Emprendedor Administrativo

- Orden
- Hábitos
- Detallista

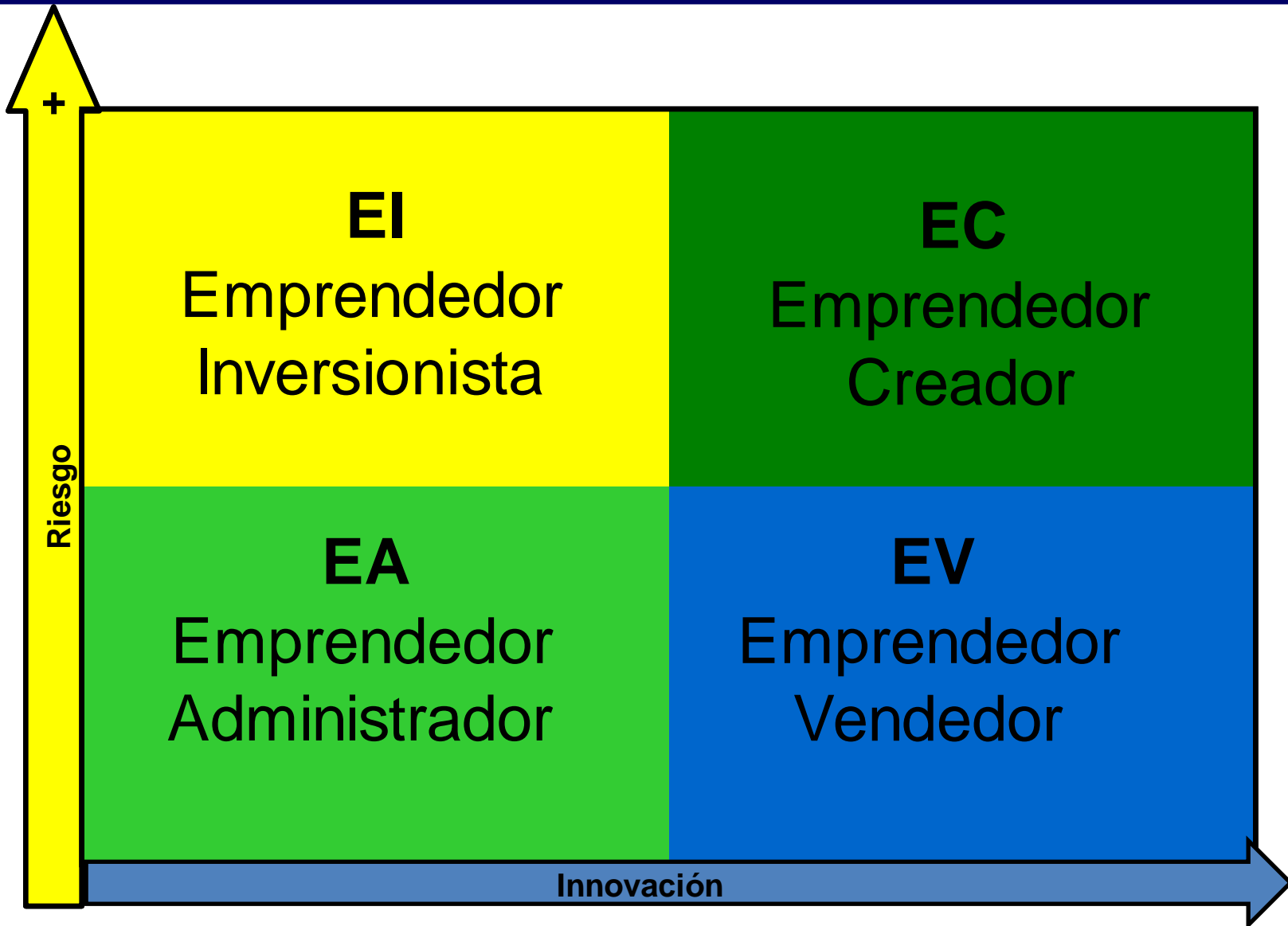
Emprendedor Vendedor

- Armonía
- Empatía
- Alegre

Basal Izquierdo

Basal Derecho

Tipos de emprendedores



Test



Promotora de prosperidad emprendedora



Perfil emprendedor

Instrucciones

Instrucciones:

- 1) Lee cuidadosamente las actividades escritas en la tabla.
- 2) Marca con una paloma las ocho actividades que consideras realizas mejor
- 3) Tacha con una "X" la que más te disgusta o molesta hacer
- 4) Encierra en un círculo la actividad que más disfrutas hacer

Variables

Analizar problemas	Evaluar procesos	Innovar	Trabajar en equipo
Crear productos	Asuntos financieros	Organizar	Síntesis
Comunicar	Dirigir	Planear	Graficar
Enseñar	Medir resultados	Administrar	Escribir

Evaluación

✓	⊕	-	=
---	---	---	---

				EC= Emprendedor Creativo
				EV = Emprendedor Vendedor
				EA = Emprendedor administrador
				EI = Emprendedor Inversionista

© Armando Iván Flores Motta

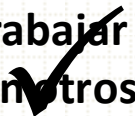







Instrucciones

Instrucciones:

- 1) Lee cuidadosamente las actividades escritas en la tabla.
- 2) Marca con una paloma las ocho actividades que consideras realizas mejor
- 3) Tacha con una "X" la que más te disgusta o molesta hacer
- 4) Encierra en un círculo la actividad que más disfrutas hacer

Mercado de opciones

Trabajar  con otros	Evaluar las cosas	Enseñarle  a otros	Innovar 
Escribir	Medir  resultados	Mandar a la gente	Administrar
Dibujar 	Organizar a la gente	Comunicar 	Planear  actividades
Hacer resúmenes	Hacer  cuentas	Crear  productos	Analizar las cosas

Sumatorias

	✓	○ Suma	X Resta	=		
	3	+	1	-	4	EC= Emprendedor Creativo
	3	+	-	-	3	EV = Emprendedor Vendedor
	1	+	-	-	1	EA = Emprendedor administrador
	1	+	-	1	0	EI = Emprendedor Inversionista

Romper paradigmas en las Alianzas



Ahora que sabes el tipo de emprendedor que eres debes desarrollar alianzas con emprendedores complementarios, esto permitirá explotar los talentos de cada uno y mantener de forma sana la empresa. Al buscar alianzas romperás el paradigma de ser cuatro, una mesa con tres patas se sostiene a la perfección, en emprendedor que puede llegar a faltar es el inversionista, pues éste será sustituido por los clientes que creen en tu producto.

Ubicación

La ubicación de la empresa es fundamental, ya que depende de ella el éxito o fracaso de la empresa sin importar el giro o servicio de ésta, por eso revisaremos dos temas básicos para la toma de decisión sobre dónde ubicar físicamente la empresa:

- Áreas de influencia
- Competencia
- Ley de las 5 U's

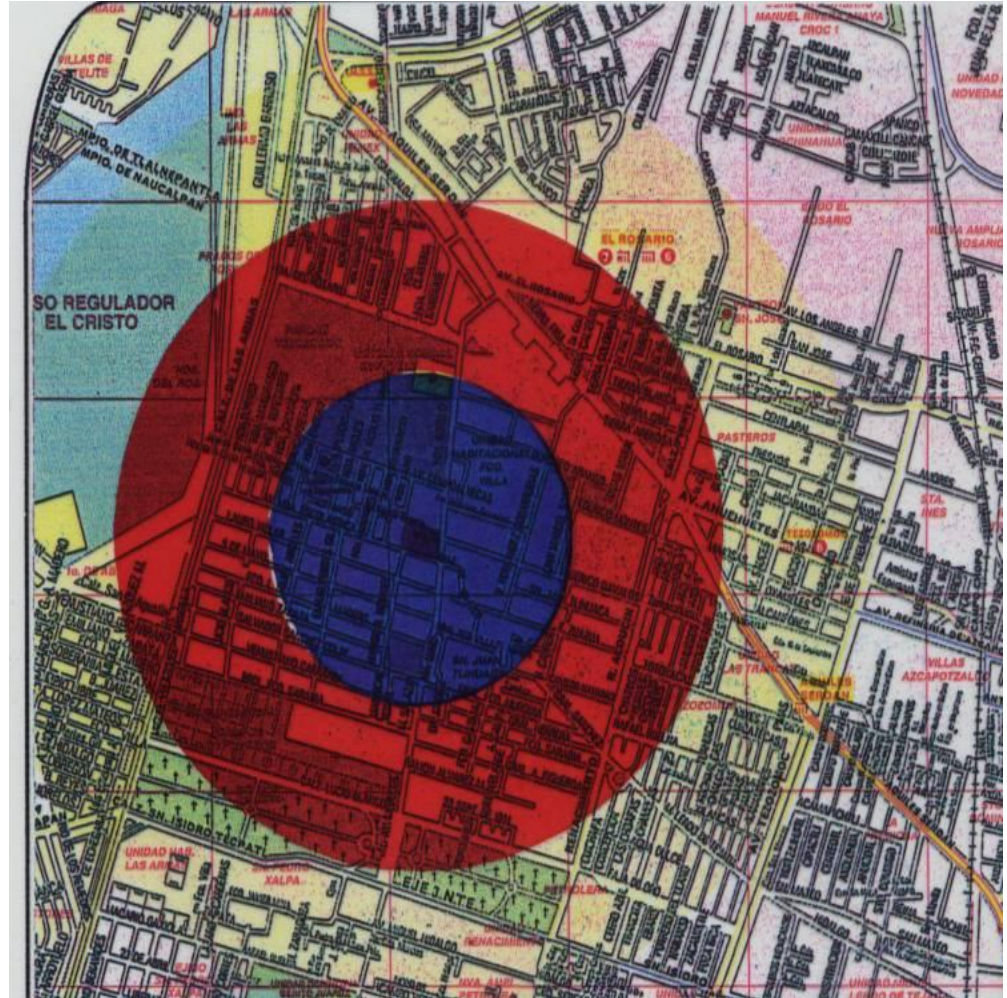


Áreas de influencia

Representa la zona geográfica o física donde residen los clientes futuros y actuales de la empresa, se clasifican en tres tipos:

- Primaria con el 80% de las ventas de lunes a jueves y el 20% de viernes a Domingo.
- Secundaria Con el 5 % de las ventas de lunes a jueves y el 30 % de viernes a sábado
- Tercera con el 15% de las ventas de lunes a jueves y hasta el 65% los fines de semana.

Se representa con un círculo cuyo centro es la ubicación de la empresa.

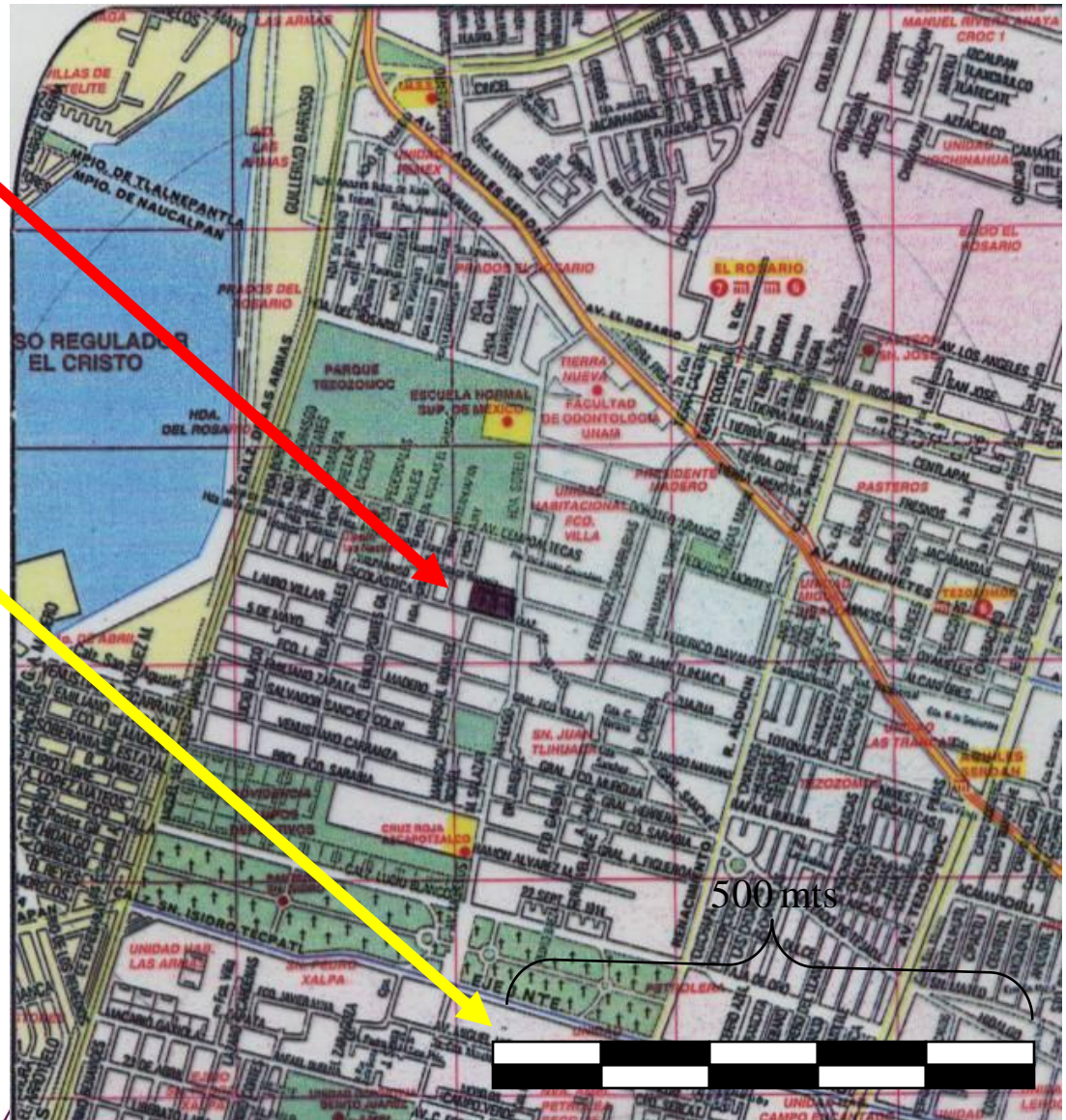


Mapa con indicación física del local

El primer paso para trazar las áreas de influencia es localizar en un plano el local comercial.

Después buscar la escala (por lo regular esta en la base del mapa) y tomar de ella la medida para las áreas de influencia..

Finalmente hacer los círculos y marcar cada área de diferente color, para facilitar su identificación visual.



Trazado de áreas.

1.- Con un compás tomas la distancia que equivale al radio del área de influencia a marcar. (Busca la escala del mapa)



2.- Coloca la punta del compas sobre la ubicación física del local en el mapa.

3.- Realiza el trazo del círculo.

Recuerde que:

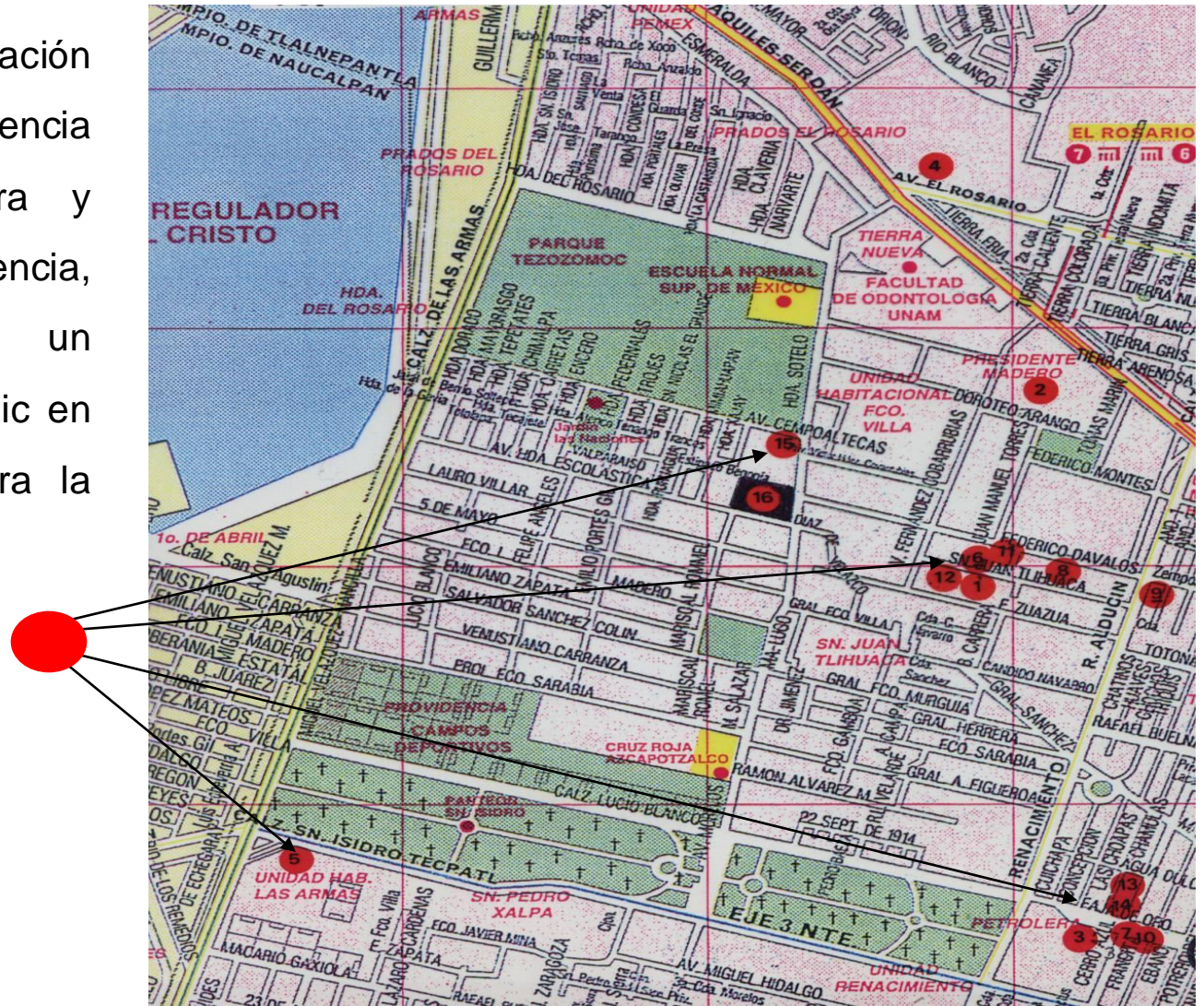
El radio de la primer área es de $\frac{1}{2}$ Km

El Radio segunda área $1 \frac{1}{2}$ Km

La tercer área nunca se indica ya que sólo se conoce su inicio más no su fin.

Indicación de competencia comercial.

Se muestra la ubicación física de la competencia dentro de la primera y segunda zonas de influencia, y por medio de un hipervínculo al hacer clic en cada punto se muestra la foto de la competencia.



Competencia

Es el conjunto de empresas que ofrecen productos / servicios iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes y/o servicios "sustitutos"(que sustituyen en el consumo a nuestros productos) y que buscan ganar la preferencia del consumidor.



COMPETENCIA.



Al hablar de competencia vienen a la mente las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos), sin considerar a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.

COMPETENCIA PERFECTA Y RIVALIDAD.



Entre vendedores

Adopta muchas formas: publicidad, mejoras en la calidad del producto, promoción de venta, desarrollo de nuevos productos etc.

LA RIVALIDAD:

Es llevar la competencia a nivel personal

En un mundo de recursos escasos, necesariamente habrá rivalidad entre los vendedores y rivalidad entre los compradores.

Entre compradores

Busca mejores negocios ideando formas de aprovecharse de descuentos de cantidades, ofreciendo un precio más alto para obtener un producto que es de oferta fija etc.

CONOCIMIENTOS BÁSICOS DE LA COMPETENCIA.



- * ¿Quiénes y cuántos competidores tenemos?
- * ¿Quién es el líder y porque?
- * ¿Cuáles son sus niveles de ventas, producción, empleo, capital?
- * ¿Cómo han evolucionado y en que tiempo?
- * ¿Quiénes son sus proveedores?
- * ¿Quiénes son sus principales clientes?
- * ¿Existe una integración entre los competidores y sus proveedores?
- * ¿Cuáles son sus canales de distribución?
- * ¿Cuáles son sus área de influencia?
- * ¿Hay segmentación en el mercado?
- * ¿Utiliza la publicidad y de que tipo?
- * ¿Trabajan con financiamiento? ¿De qué tipo?
- * ¿Qué estrategia de ventas tienen?
- * ¿Qué política de ventas usan más? ¿Al contado o al crédito?
- * ¿Trabajan con el sector informal?
- * ¿Cuáles son los principales productos de sus competidores?
- * ¿Qué organización tienen?
- * ¿Cuál es su nivel de calificación de sus directivos?
- * ¿Los consumidores están satisfecho con nuestros competidores?

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA.

Anticipar y conocer las amenazas es parte del diseño de una estrategia competitiva, y en ella tiene especial importancia el estudio de mercado y el análisis industrial las amenazas que enfrentan pueden resumirse en lo siguiente.

- 1.- Empresas competitivas que producen el mismo producto.
- 2.- Empresas rivales que producen bienes sustitutos.
- 3.- Empresas que producen bienes complementarios
- 4.- Empresas que producen los insumos requeridos para la fabricación del producto.
- 5.- Los compradores del producto
- 6.- Las normas legales que regulan el sector.



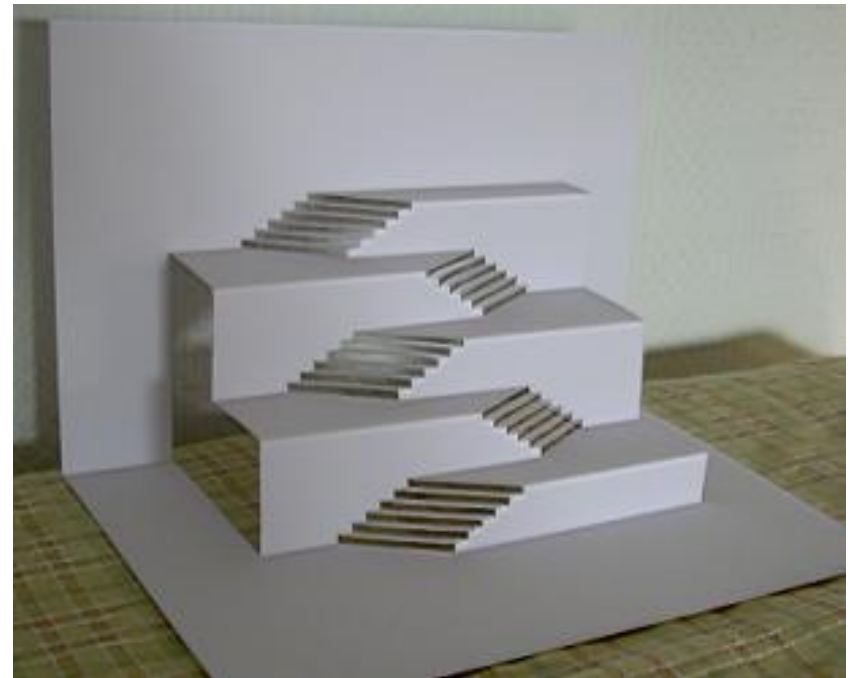
Ley de las 5 U's

Es conocido por todos que una excelente ubicación es garantía del éxito de la empresa, es tan importante que NAFINSA en sus cursos de capacitación en el módulo de mercadotecnia, en los años noventa presentó la ley de las cinco U's, ésta simplemente dice lo siguiente:

Los cinco elementos que garantizan el éxito de una empresa son: Ubicación, Ubicación, Ubicación, Ubicación y Ubicación

Resaltando así el hecho de que la ubicación es muy importante, sin embargo no todas las ubicaciones son ideales para todas las empresas:

Para comprender la importancia y dimensión de la “ley de las cinco U's” debemos romper el paradigma de pensamiento bidimensional para entrar al pensamiento tridimensional.



1ª U Ubicación sentido de circulación de la avenida o calle

Para que sea realmente relevante, el negocio debe estar en un cruce de dos calles, si está en el sentido de una de las calles que cruzan, siempre estará visible para los pilotos y pasajeros de los autos, lo “ideal” es que el local debe estar de frente a los vehículos de las dos calles cuando el auto llegue al cruce.



En caso contrario la única oportunidad de ser visto es por medio de los espejos retrovisores del auto, con la posibilidad de que sea difícil el regresar o detenerse, situación que interrumpirá el proceso de venta. Debes elegir un local que dé de frente al sentido de circulación vehicular de al menos una de las calles, lo ideal es que esté de frente al sentido de circulación de las dos, es decir en la esquina

2ª U Sol/Sombra

las personas prefieren caminar por el lado de la calle que tiene sombra.

Si tienes una vitrina en ella presentas al peatón un producto de compra por impulso, si le da la sombra durante la mañana, el posible comprador al ver el producto querrá comprarlo, sin embargo va a su trabajo, por lo que decide comprarlo de regreso.



Al regresar y pasar frente al local el sol da de lleno en la vitrina, razón por la cual el caminante seguramente caminará por la acera de enfrente, y si camina por la acera de la tienda, y la vitrina está tapada por la lona o cubresol para que no se dañe el producto, el comprador posiblemente no verá el producto y se seguirá de frente. Debes elegir un lado de la calle en el que el sol no le dé de frente a la hora de mayor tráfico peatonal.

3ª U Nivel o piso de ubicación Altura del local respecto al suelo

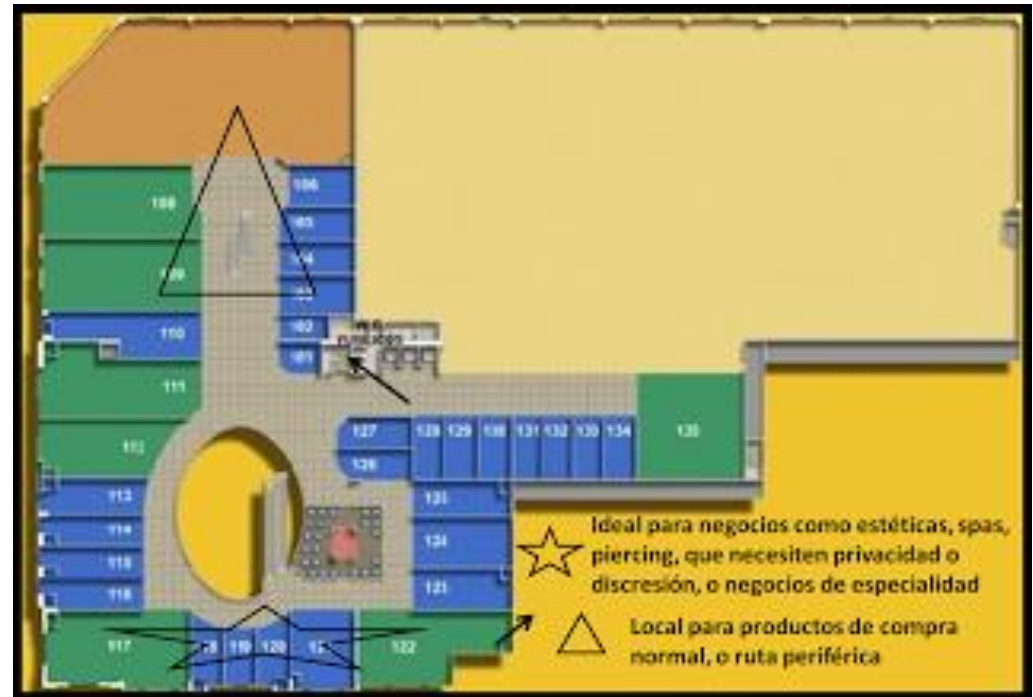
Gracias al transporte elevado y segundos pisos en las vialidades, la altura del piso influye para poder impactar al grupo objetivo, Sin embargo en una plaza comercial en el segundo y tercer piso deben ir elementos de compra por ruta central, sólo así se asegura que el cliente se desplace hasta los últimos niveles de altura, por eso es común encontrar tiendas de computación o electrónica en los niveles elevados de las plazas comerciales.

Si en los niveles superiores se juntan tres tiendas de compra por ruta central, podrán sobrevivir tiendas de ruta periférica en dichos niveles, esto gracias al tráfico generado por las primeras.



4ª U Distancia o cercanía al paso peatonal o acceso principal.

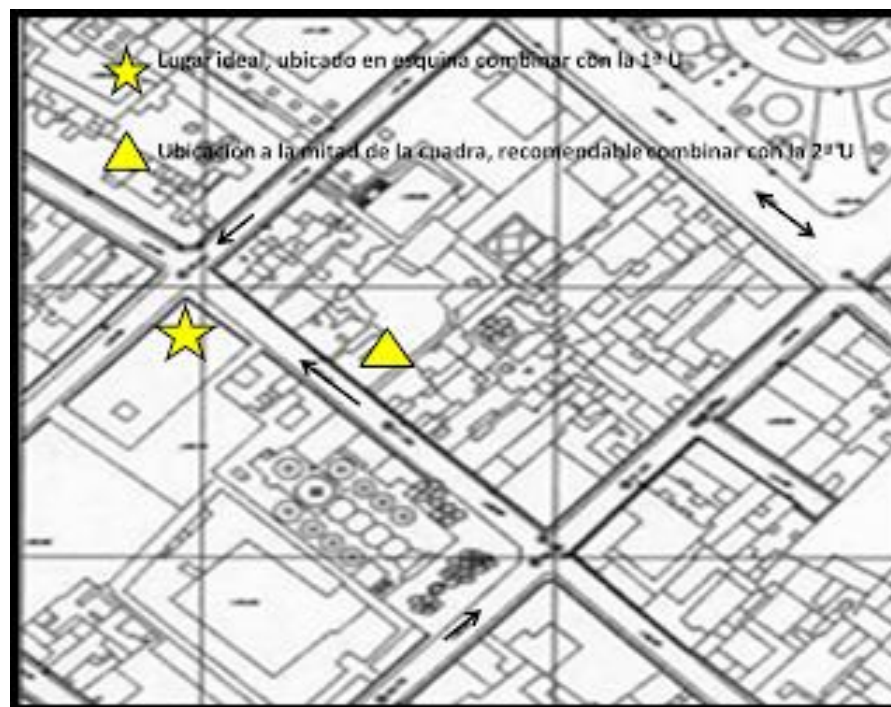
La distancia del acceso principal al local influye en la compra de forma directamente a la privacidad o valores morales del servicio, por ejemplo, las tiendas de piercing o tatuajes, por lo regular son las que están ubicadas en las zonas más alejadas del acceso principal y en algunos casos llegan a tener un acceso privado, ajeno a la plaza comercial.

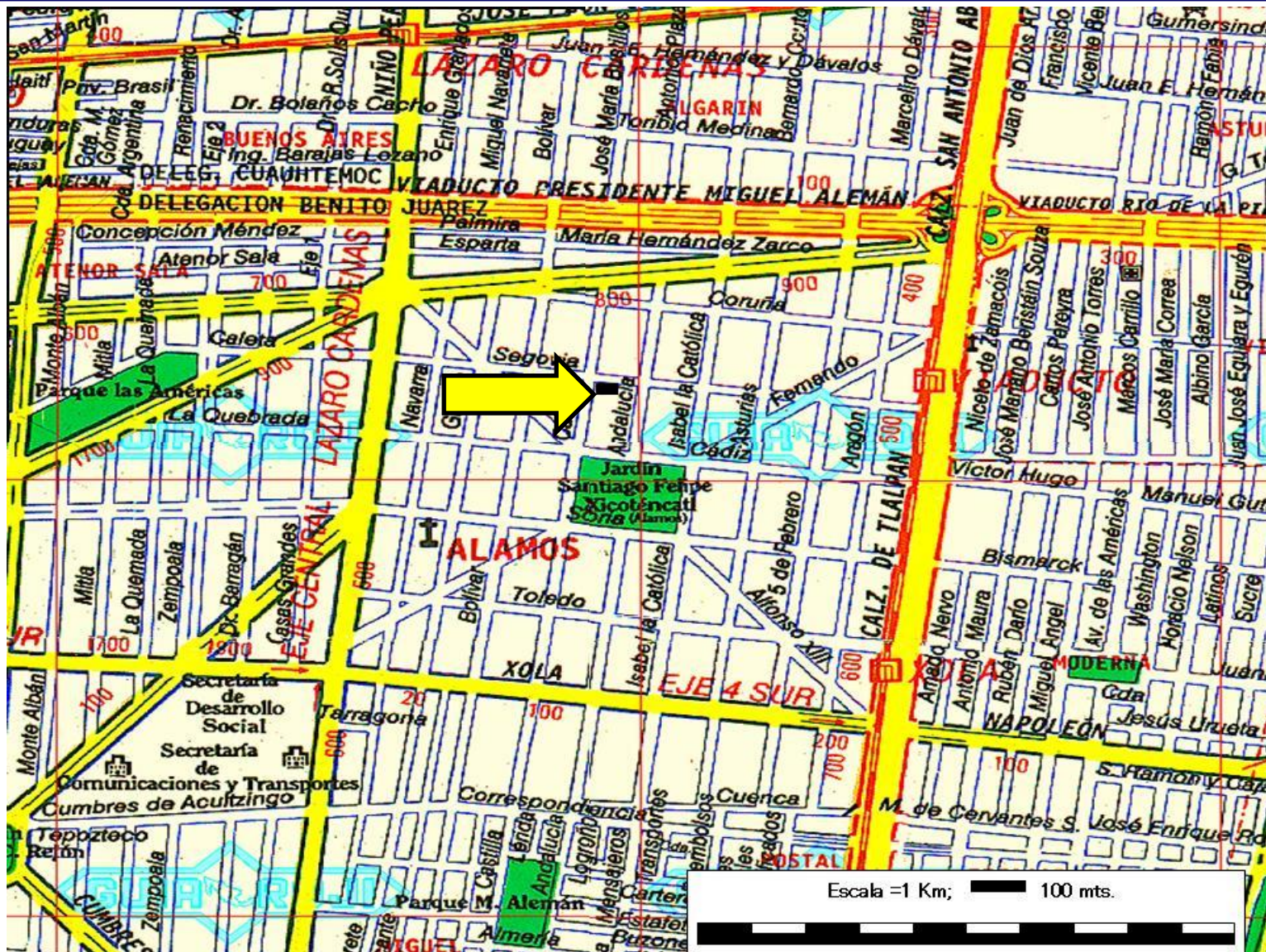


También es común esta ubicación lejos del acceso principal en los servicios que impliquen ropa especial, como los spas, gimnasios, o incluso casinos. Piensa en esto si tu negocio ofrece servicios en los que se debe utilizar ropa especial.

5ª U Ubicación en la cuadra con respecto a la esquina

Es común que en las calles se generen polos de atracción comercial en los cuales varios proveedores del mismo producto o servicio se conjuntan, en este caso, la ubicación privilegiada es la más cercana a la esquina de la calle, pues el comprador común trata de desplazarse lo menos posible para encontrar sus satisfactores, así que seguramente si el negocio está ubicado al centro de la cuadra deberá manejar una estrategia de precios más atractiva que los ubicados en los extremos de la cuadra.





Definición de precio

Por precio entendemos el valor de transacción monetario o no que la gente da por un satisfactor.

Los clientes tienen sólo tres recursos para satisfacer sus necesidades:

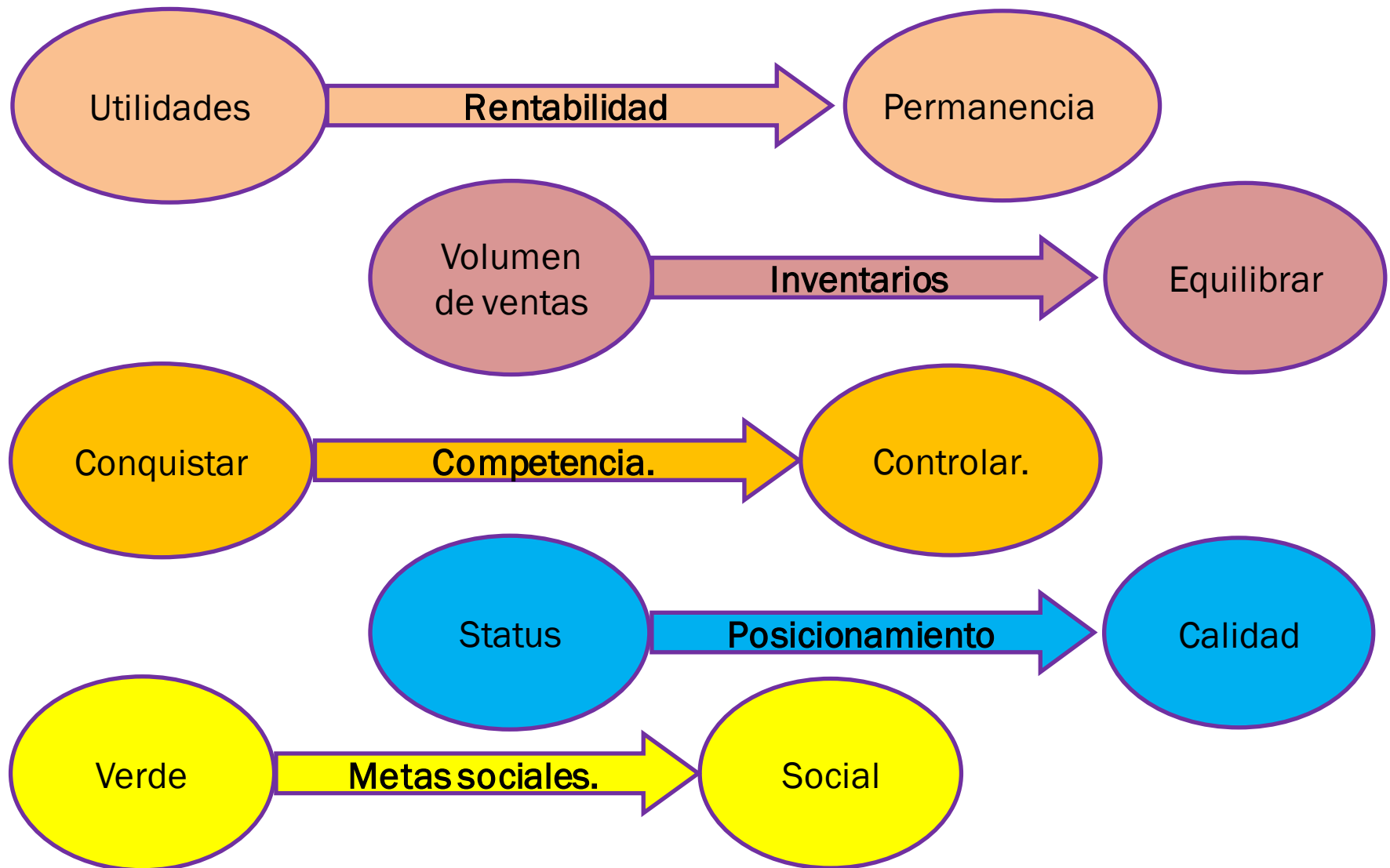
- Dinero
- Tiempo
- Esfuerzo

Actividad 3 de 10:30 a 11:15 am

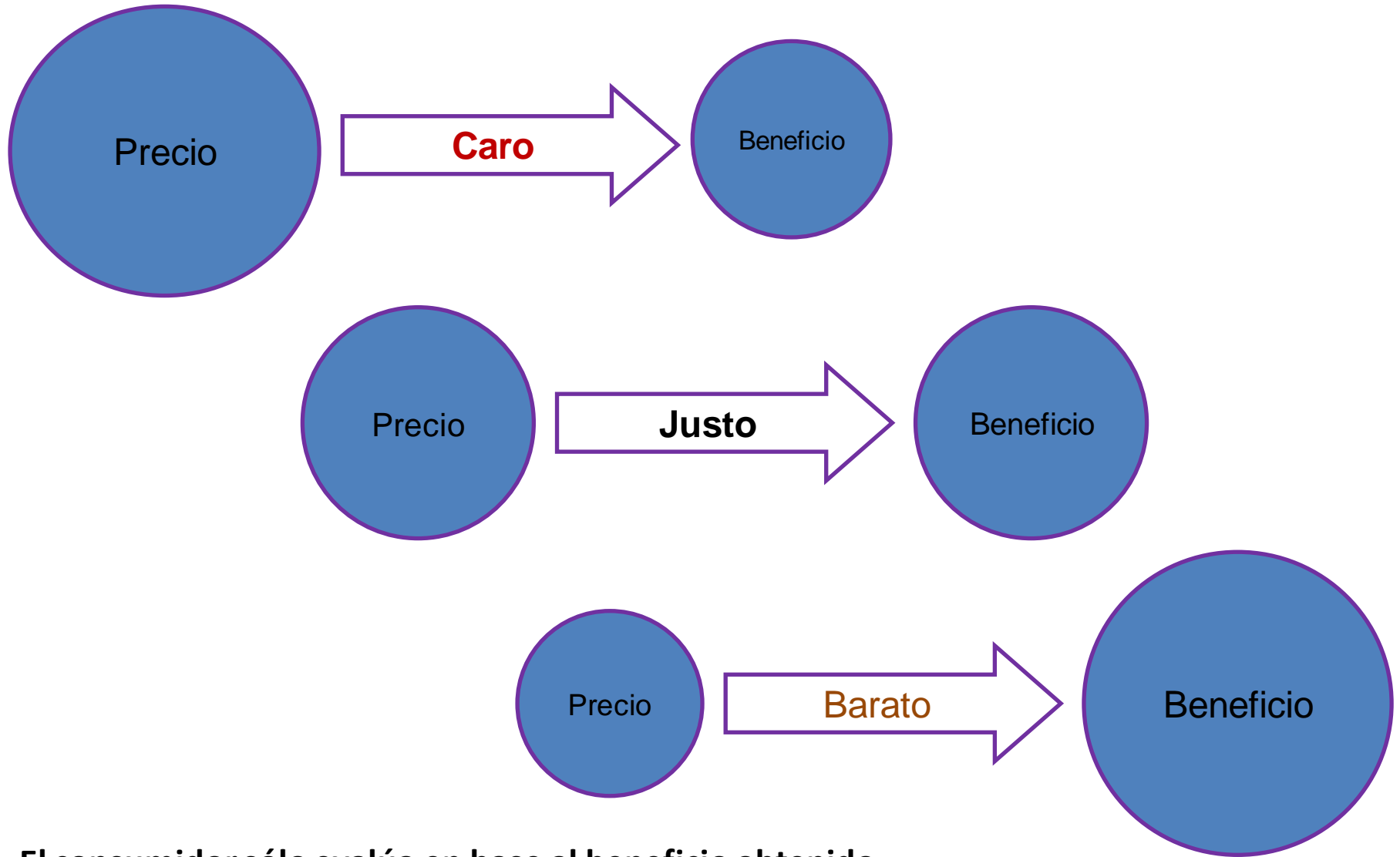


Usos del precio.

El precio es una herramienta mercadológica que le da rumbo al producto.



El valor del precio para el consumidor.



El consumidor sólo evalúa en base al beneficio obtenido.

Producto

Es cualquier cosa que se ofrezca en mercado para atención, adquisición, uso o consumo; entre ellos se tienen objetos físicos, servicios, personalidades, ideas, lugares y organizaciones.

Philip Kotler.



Errores al establecer el precio.

1

La fijación de los precios se orienta demasiado a los costos.

2

Los precios no se modifican para aprovechar los cambios del mercado.

3

El precio se fija con independencia de la estrategia de posicionamiento en el mercado.

4

El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

Formas de establecer el precio de un producto nuevo

Intuitiva:

Fijar el precio con base a la poca información que se tiene del mercado, es por “instinto”

Sistemática o de Welsh:

- Demanda estimada.
- Determinación de los elementos de mercadotecnia.
- Conjugación ciclo de vida esperado.
- Estimación de los costos según el ciclo de vida.
- Estimación de la capacidad de entrada de posibles competidores.
- Estimación de datos de entradas de probables competidores.



Oxenfeldt

- Selección del objetivo del mercado.
- Elección de la imagen de marca.
- Composición de la mezcla de mercadotecnia.
- Selección de la política de precios.
- Determinación de una estrategia de precios.

Dean

- Demanda estimada.
- Selección de objetivos de mercado.
- Diseño de la estrategia promocional.
- Elección de los canales de distribución.

Simulada

Uso de modelos matemáticos , se fija un precio y el resto de las variables de la mezcla de mercadotecnia se simulan.

NECESIDADES DE MASLOW.

1.- Fisiológicas.

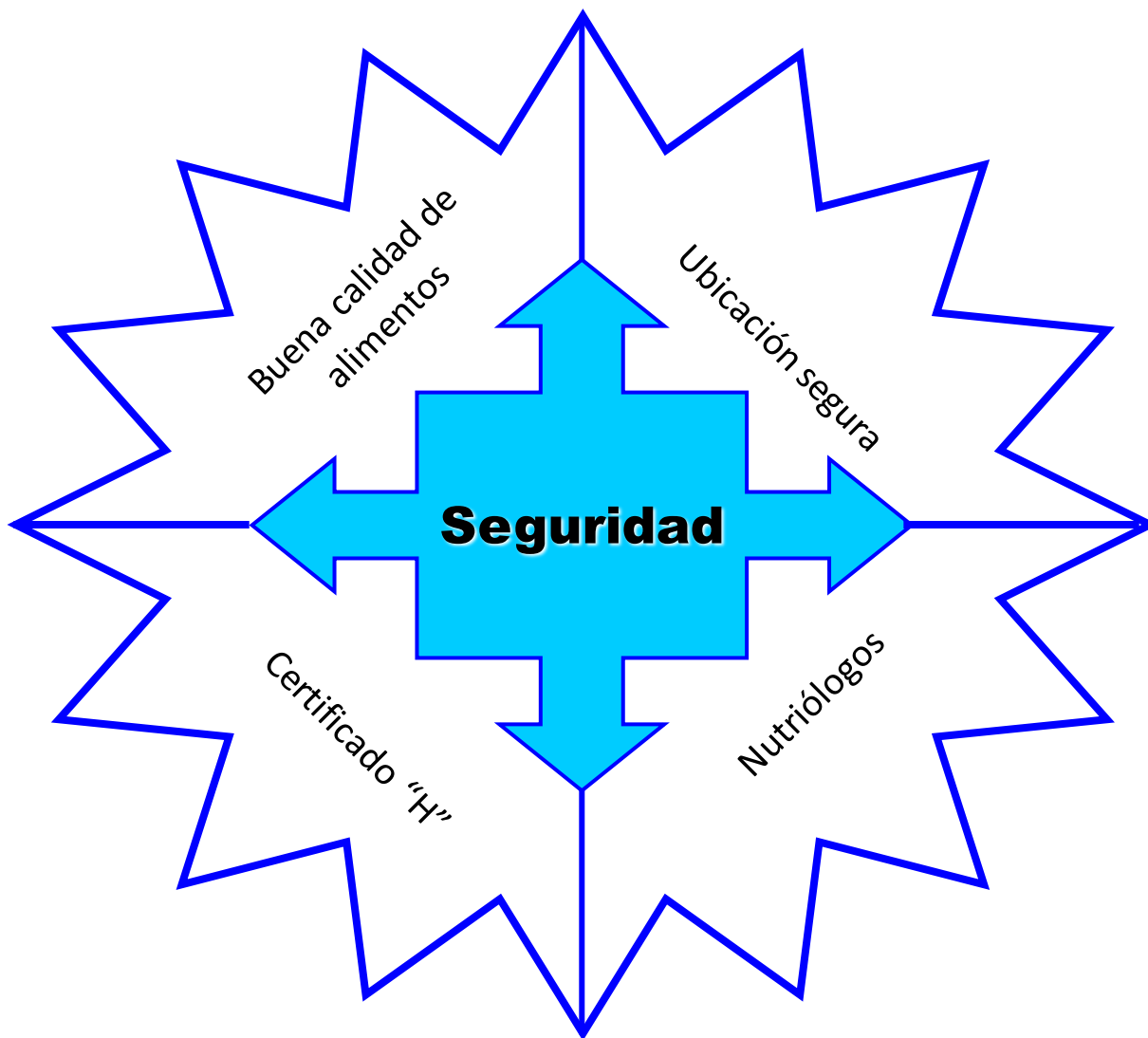
2.- Seguridad.

3.- Pertenencia y amor.

4.- Autoestima.

5.- Autorealización.

Vinculación de motivos



Los motivos por lo común difieren en su intensidad e impacto en la conducta, muchas veces varios motivos están ligados o vinculados en un solo motivo.

Precios comparados con la competencia

Sobre la competencia

Se aplica en situaciones en las que el producto goza de cierto valor ante los clientes, como calidad, prestigio.



Igual a la competencia

Es cuando hay productos similares y sustitutos, de modo que no es factible o recomendable otra estrategia, suele usarse cuando:

- No hay diferenciación de productos.
- Cuando hay una empresa proactiva y muchas reactivas.
- Cuando existe un precio tradicional.

Bajo la competencia.

Conocida como “Situación competitiva” (puede llevar a las empresas a la guerra de precios), se puede reaccionar de las siguientes maneras:

- ✓ Mantener el precio.
 - ✓ Disminuir el precio.
 - ✓ Aumentar el precio.
- Exceso de capacidad.
 - Descenso de la participación de mercado.
 - Situación competitiva mediante precios bajos.

Estructura de un plan de negocio

- ✓ 1. Resumen ejecutivo
- ✓ 2. Descripción del producto y valor distintivo
- ✓ 3. Mercado potencial
- ✓ 4. Competencia
- ✓ 5. Modelo de negocio y plan financiero
- ✓ 6. Equipo directivo y organización
- ✓ 7. Estado de desarrollo y plan de implantación
- ✓ 8. Alianzas estratégicas
- ✓ 9. Estrategia de marketing y ventas
- ✓ 10. Principales riesgos y estrategias de salida

Muchas gracias



04455-4302-7140



afloresmotta@hotmail.com



Fulcrum-Apoyo-estratégico



Ivan Flores Motta



@ivanflores



prosperidademprendedora



¡Gracias por su atención!