

GESTION DE EMPRESARIOS

WILSON ANDRADE MIRANDA

SEPTIEMBRE DE 2015

METODOLOGIA - COMPROMISOS



Puntualidad
Celulares en modo silencioso
Escuchar al compañero
Intervenciones cortas y precisas





TRES HABITOS

INDEPENDENCIA

Primero
lo
primero

VICTORIA
PRIVADA

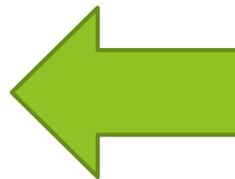
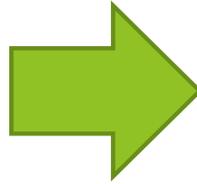
Empezar con un
fin en mente

Ser
Proactivo

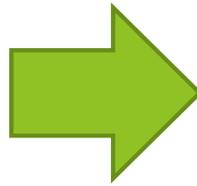
DEPENDENCIA

2013

SER PROACTIVA



SER PROACTIVA



SER PROACTIVA



SER PROACTIVA

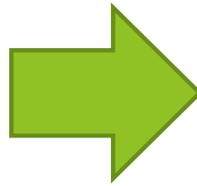


2013

SER PROACTIVA



SER PROACTIVA



¿QUE ME HIZO DAÑO
LA PIEDRA EN EL
CAMINO O MI
REACCION?



¿QUE DEBO HACER
FRENTE A LOS
ESTIMULOS?



REFLEXION PERSONAL

PENSAR EN
UNA
SITUACION
PASADA

¿COMO
REACCIONE?

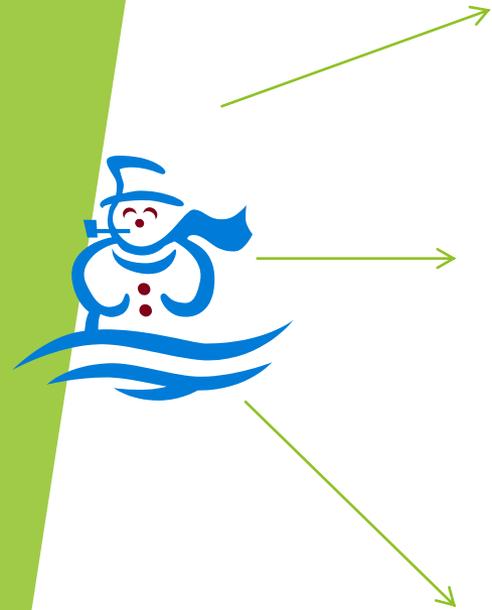
COMO DEBI
HABER
REACCIONADO

COMPARTIR

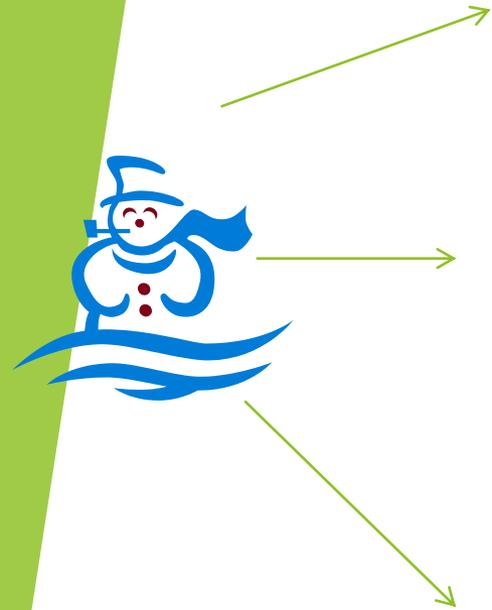
**5:00
MINUTOS**

**15:00
MINUTOS**

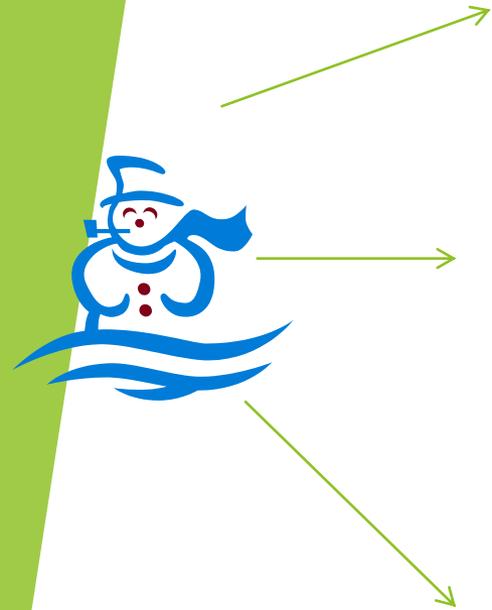
TENER UN FIN EN MENTE



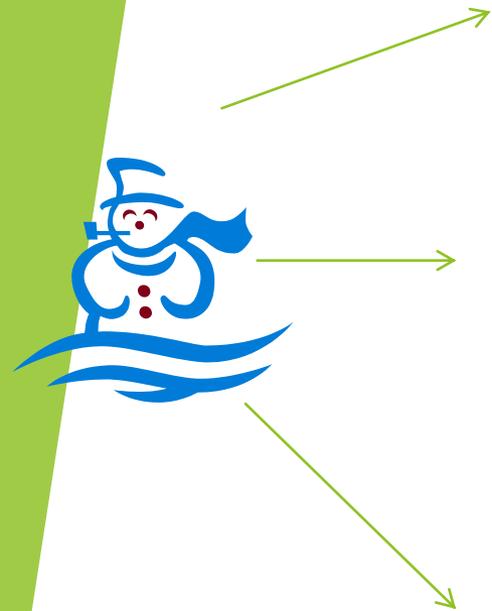
TENER UN FIN EN MENTE



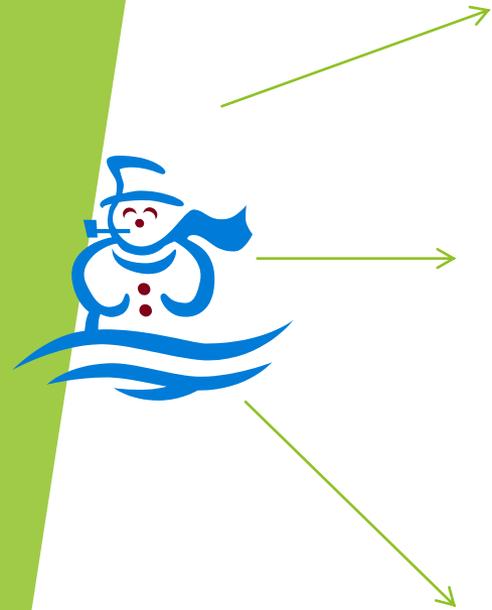
TENER UN FIN EN MENTE



TENER UN FIN EN MENTE



TENER UN FIN EN MENTE



TENER UN FIN EN MENTE

CUALES SON MI METAS

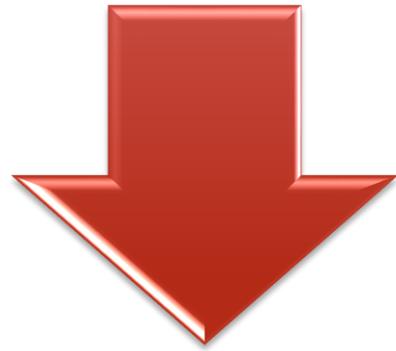
CUALES SON LAS METAS DE LA EMPRESA

PRESENTAR

**10:00
MINUTOS**

ESCRIBIR EN UN PAPELOTE

PRIMERO LO PRIMERO



IMPORTANTE



URGENTES



PRIMERO LO PRIMERO

ESCRIBA
COSAS QUE
SON
IMPORTANTES

ESCRIBA
COSAS QUE
SON
URGENTES

¿EXISTE UN
EQUILIBRIO
EN SU VIDA?

**10:00
MINUTOS**

¿Qué es el mercado?



El mercado es el lugar donde intervienen quienes compran y venden para intercambiar productos



¿Qué es el mercadeo o marketing?



El mercadeo identifica las necesidades, gustos y deseos de las y los clientes; y permite a los emprendedores decidir que productos y servicios deben producir para satisfacer esas necesidades y gustos de los clientes



Importancia de la identificación de necesidades



NECESIDADES IDENTIFICADAS



NECESIDADES NO IDENTIFICADAS



INVESTIGACION DE MERCADOS

EMPRESARIO



OFERTA



Necesidades
Oportunidades



CLIENTES



DEMANDA



INVESTIGACION DE MERCADOS

EMPRESARIO

CLIENTES



OFERTA

DEMANDA



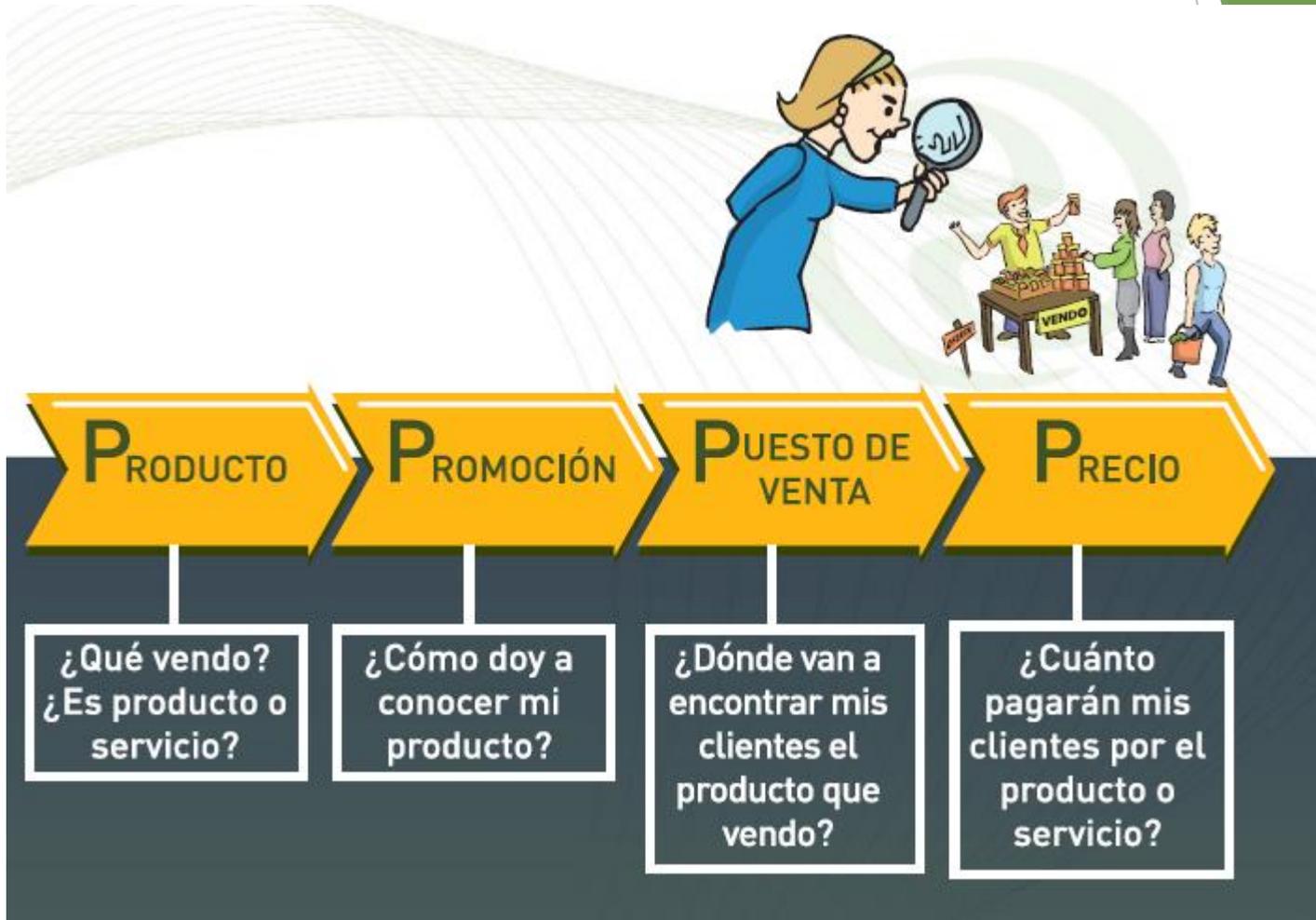
Productos
y servicios
Satisfacción



Segmentos de mercado



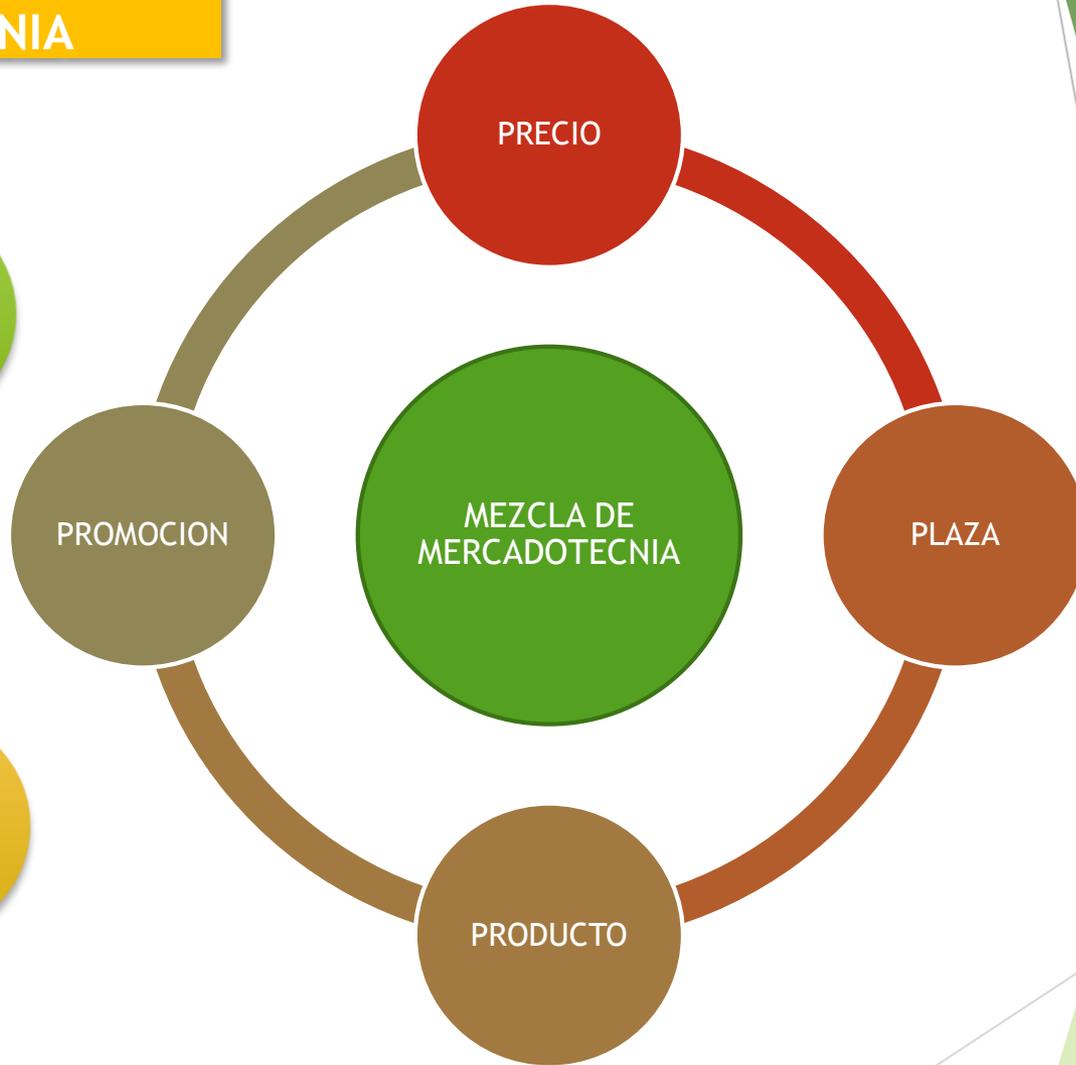
Mezcla de mercadotecnia



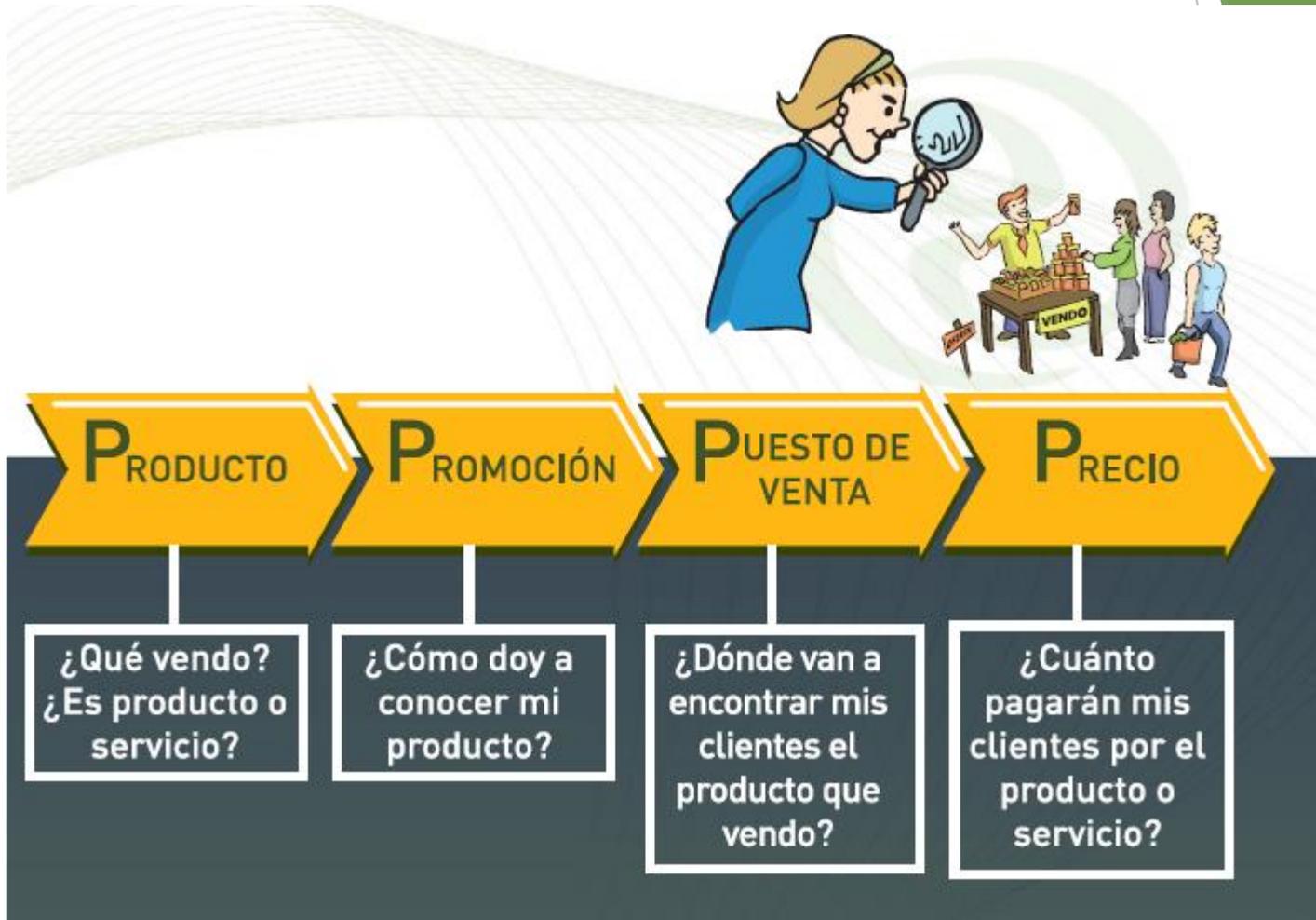
MEZCLA DE MERCADOTECNIA

SEGMENTACION

POSICIONAMIENTO



Mezcla de mercadotecnia



Producto

PRODUCTO

¿QUÉ VENDO?

¿ES PRODUCTO O SERVICIO?



- Son todos los objetos materiales o bienes, servicios, entre otros, que se ofrecen en un mercado para uso o consumo y que satisfacen la necesidad o deseo del cliente.

Producto

● PRODUCTO
¿QUÉ VENDO? ¿ES PRODUCTO O SERVICIO?

PRODUCTO



- Al producir el producto se podrá definir qué materiales, maquinaria, personal e insumos se necesitan.

Producto

● PRODUCTO
¿QUÉ VENDO? ¿ES PRODUCTO O SERVICIO?

¿CUÁL ES MI VENTAJA
COMPETITIVA CON MI
PRODUCTO EN ESTE MERCADO?



- ¿Cuál es el valor agregado de mi producto o servicio?
- ¿Por qué mi producto o servicio es mejor que los demás?
- ¿Cuál es la razón por la que las y los clientes compran mi producto y no el de la competencia?

Producto

● PRODUCTO
¿QUÉ VENDÓ? ¿ES PRODUCTO O SERVICIO?



¿DETALLE DEL PRODUCTO?

- Producción del producto
- Presentación del producto
- Desarrollo del nombre y de la marca
- Características del empaque
- Características de la etiqueta
- Características del envase

Promoción



PROMOCIÓN

¿CÓMO DOY A CONOCER
MI PRODUCTO?



- La promoción es ofrecer, informar y orientar al cliente para comprar el producto o servicio que vende la empresa; es el mensaje de venta.

Promoción

● PRODUCTO
¿CÓMO DOY A CONOCER MI PRODUCTO?

PROMOCIÓN

- Promoción de ventas
- Fuerza de venta, equipo de vendedoras y vendedores
- Relaciones públicas
- Visitas personalizadas a cada cliente
- Reuniones
- Comunicación interactiva
- Marketing directo por correo
- Correo electrónico
- Catálogos virtuales
- Webs
- Ventas por televisión
- Ferias comerciales



Plaza



- Defina cómo se va a entregar el producto o servicio al cliente:
 - Directamente
 - Por medio de distribuidores
 - Vender en bodega
 - Vender a domicilio
 - Vender desde un local comercial (definir el lugar)

Plaza

● PUESTO DE VENTA

¿DÓNDE VAN A ENCONTRAR MIS CLIENTES
EL PRODUCTO QUE VENDO?

PUESTO DE VENTA

■ Los productos deben llegar:

- Al lugar adecuado
- En el momento adecuado
- En las condiciones adecuadas



Precio



¿CUÁNTO PAGARÁN MIS CLIENTES
POR EL PRODUCTO O SERVICIO?

- Es la cantidad de dinero de intercambio en la compra y venta de bienes, productos o servicios.



Precio

- P R E C I O

¿CUÁNTO PAGARÁN MIS CLIENTES
POR EL PRODUCTO O SERVICIO?



PRECIO

- Existen varias formas de fijación de precios:
 - Por el costo: suma las 3 P'S + su porcentaje de utilidad.
 - Por el mercado: compara precios con la competencia y fija el suyo.

Precio



IMPORTANCIA DEL PRECIO

- Es un poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existen pocas regulaciones.
- Es el único instrumento que proporciona una entrada de dinero ya que los restantes instrumentos de Marketing son una salida de dinero para la empresa.
- Tiene importante influencia psicológica sobre el consumidor o usuario.
- Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

FORMAR LOS GRUPOS
DE ACUERDO A LAS
EMPRESAS Y DAR
LECTURA A LAS
INDICACIONES

DEFINIR
PRODUCTO

DEFINIR PLAZA -
CANALES DE
DISTRIBUCIÓN
Y LAS ESTRATEGIAS
DE PROMOCIÓN

DEFINIR PRECIO

45:00
MINUTOS

ESCRIBIR EN UN PAPELOTE

Diseño de producto

NECESIDADES DE CLIENTE

Lista de características del producto

Características del producto convertidas en beneficios del cliente

Ventajas de mi producto respecto de la competencia

Ciclo de vida del producto

● PRODUCTO
¿QUÉ VENDO? ¿ES PRODUCTO O SERVICIO?

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



1. Investigación y desarrollo



2. Lanzamiento



3. Crecimiento



4. Maduración



5. Caída



Ciclo de vida del producto: Video



MOTIVACIÓN

NUESTRA ACTITUD

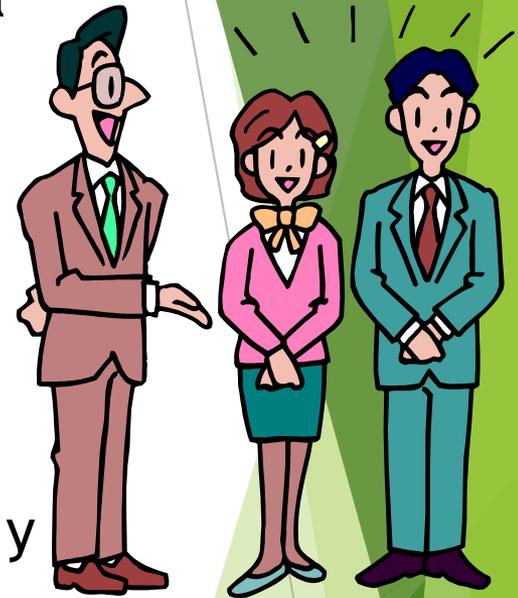


SEÑALES DEL LENGUAJE CORPORAL



CONDUCTA “NO VERBAL” ADECUADA

- **Postura:** cabeza y cuerpo derecho, distancia prudente.
- **Contacto visual:** mirar de frente a la otra persona
- **Gestos del cuerpo:** relajado y moderado
- **Expresión facial:** de acuerdo a lo que siente y expresa.- seriedad, alegría, etc.
- **Tono y volumen de la voz:** pausado, firme, de acuerdo a lo que quiere comunicar



ANALICE LAS ACTITUDES

A



B



ANALICE LAS ACTITUDES

A



B



CREENCIAS ERRÓNEAS



- “No tengo el derecho...”
 - A decir “NO”
 - A hacer requerimientos justos y razonables
 - De discrepar
 - A cuestionar la autoridad
 - De enojarme
- “Debo...”
 - Ser admirado y amado por casi toda la gente
 - Ser perfecto y no cometer errores
- “No debo...”
 - Reclamar

TRABAJO EN EQUIPO



TRABAJO EN EQUIPO



“La unión en el rebaño obliga al león a acostarse con hambre”.

CARACTERÍSTICAS DEL TRABAJO EN EQUIPO

❖ RESPONSABILIDAD

Cada integrante del equipo conoce su función y la realiza eficazmente, eficientemente

❖ COOPERACIÓN

Estar dispuesto a ayudar a los demás

❖ INTEGRACIÓN

Para que un equipo funcione debe estar unido



Activo, Pasivo y Patrimonio

BALANCE GENERAL

$$\text{activo} = \text{pasivo} + \text{capital}$$

- **ACTIVOS:** cosas de valor; tangibles e intangibles que son propiedad de la empresa y se pueden representar en dinero. Es todo lo que poseemos.
- **PASIVOS:** obligaciones que la empresa tiene con acreedores, porque de ellos ha recibido un bien o un servicio que aún no se ha pagado. Pagos pendientes a otras empresas y personas no propietarias.
- **CAPITAL:** aportes. Dinero de los propietarios de la empresa.

Ingresos, Egresos (Gastos), Resultados



INGRESOS

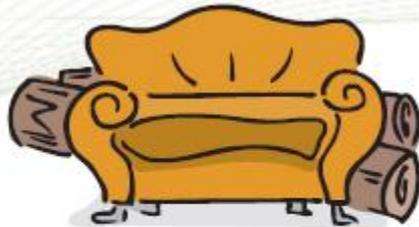
Monto de ventas	=	Cantidad de lo vendido	×	Precio de lo vendido
Ganancia de venta por unidad	=	Valor de venta por unidad	-	Costo de producción por unidad
Ganancias	=	Ingresos	-	Costos
Costo	=	Suma de gastos del mes	%	Número de unidades producidas
Precio	=	Costo de producción	+	Ganancia razonable

Ingresos, Egresos (Gastos), Resultados

¿QUÉ SON?

- LOS COSTOS **son salidas de dinero** causadas por el proceso de fabricación o la prestación de un servicio, es decir es el costo de las operaciones de la empresa.
- LOS GASTOS **son salidas de dinero** causadas por la administración de la empresa.

Ingresos, Egresos (Gastos), Res



¿CUÁLES SON LOS COSTOS
Y CUÁLES SON LOS GASTOS?

■ Costos

- Mano de obra
- Materia prima
- Ingredientes
- Insumos
- Fletes
- Arriendo del local
- Mercancía

■ Gastos

- Sueldos y salarios del personal administrativo y de ventas
- Papelería
- Teléfono
- Capacitación
- Mantenimiento del vehículo

Ingresos, Egresos (Gastos), Resultados

GASTOS	
Arriendo	\$ 50,00
Compra con préstamo 50 pollos a \$1 cada uno	\$ 50,00
Compra balanceado	\$ 100,00
Vacunación	\$ 50,00
SUBTOTAL	\$ 250,00
Otros gastos:	
Interés del préstamo 40 para 12	\$ 3,33
Facturas \$10 para 100 unid. X 2 que se usaron	\$ 0,20
Total de Gastos	\$ 253,53
Costo por cada pollo	\$ 5,07
INGRESOS POR VENTAS	
20 pollos por \$6 cada uno	\$ 120,00
30 pollos por \$7 cada uno	\$ 210,00
Total Ingresos	\$ 330,00
RESULTADO	
Utilidad	\$ 80,00

GRACIAS



wandmir@outlook.com

Wilson Andrade Miranda