



Emprendimiento y 4P

Gestión financiera y comercial para el emprendimiento

Natalia Yutronic Fernández. 10.04.19

nyutronic@gmail.com



¿Cuál es tu objetivo para emprender?

Hoy veremos....

- Ejemplo de emprendedores
- Producto
- Precio
- Segmento
- Mercado meta
- KPI

“Lo imposible es el fantasma de los tímidos y el refugio de los cobardes”.

Napoleón

“La vida es peligrosa, no por los que hacen el mal, sino por los que se sientan a ver lo que pasa”.

Albert
Einstein

“No fracasé. Sólo encontré 10 mil formas que no funcionan”

Thomas
Edison

¿Qué es ser emprendedor?

“Intentá cuantas veces quieras, solo vos sabés el significado de tus sueños...”

Andy Freire: emprendedor argentino



Diana House (Cole&Parker)



JK Rowling(Harry Potter)



Boyan Slat (The Ocean Cleanup)



Carolina Echeñique (Tika)



Matías Leiva (La Insolencia)



Martin Luther King (Luchó por los derechos civiles de los afroamericanos)



Algunas características para lograr el emprendimiento

1. Pasión
2. Innovación**
3. Persistencia – No aceptar un no como respuesta
4. Ingenioso
5. Tomador de riesgo
6. Disciplina

4P o 7P

El Marketing Mix



El marketing es el proceso de gestión responsable de **identificar, anticipar y satisfacer los requisitos** de los clientes de forma rentable.

Fuente: The chartered Institute of Marketing UK.

La comercialización exitosa depende de abordar una serie de cuestiones clave. Esto incluye: lo que una empresa va a producir, cuánto va a cobrar; cómo va a entregar sus productos o servicios al cliente; y cómo va a informar a sus clientes sobre sus productos o servicios.

Fuente: The chartered Institute of Marketing UK.

Producto / Servicio

Definimos un **producto** como cualquier cosa **que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo**, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto.

Los **servicios** **son una forma de producto** que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Fuente: Fundamentos del Marketing Kotler&Armstrong

¿Qué es primero?

El producto o lo que el cliente necesita



- El producto perfecto debe entregar valor para el cliente. Debemos entregarles al consumidor lo que necesitan.
- El producto no necesita ser tangible
- Tienes algún sistema que indique lo que el cliente piensa de su producto.
- No necesita vender un BMW cuando su cliente necesita un Suzuki

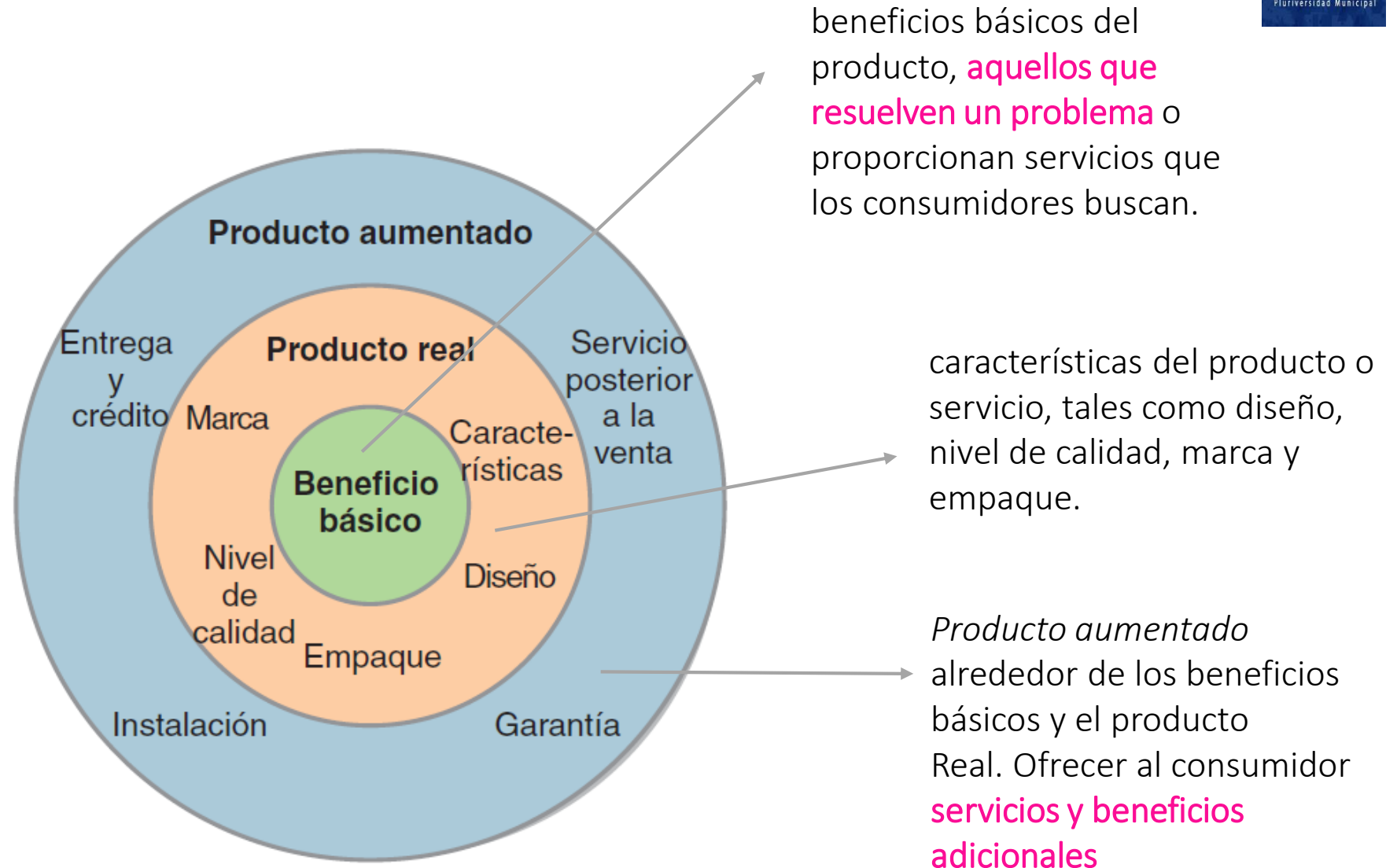
Fuente: The chartered Institute of Marketing UK.

La experiencia Un nuevo concepto

*.....hoy en día, toda clase de compañías están
reestructurando sus bienes y servicios
tradicionales para crear experiencias...*

**Producto /
Servicio**

Niveles del producto



Producto / Servicio

Referencia, jumbo.cl



\$388
/Lt



\$393
/Lt



\$394
/Lt



\$580
/Lt



\$960
/Lt



\$2.200
/Lt

¿Dónde se encuentra su producto?

TABLA 7.1 Consideraciones de marketing para productos de consumo

Consideraciones de marketing	Tipo de producto de consumo			
	De conveniencia	De comparación	De especialidad	No buscado
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente, poca planeación, poca comparación o esfuerzo de compra, baja participación del cliente	Compra menos frecuente, planeación y esfuerzo de compra intensos, comparación de marcas basada en precio, calidad, y estilo	Fuerte preferencia y lealtad hacia marcas, esfuerzo de compra especial, poca comparación de marcas, baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o bajo conocimiento del producto (o, si se conoce, poco interés o hasta interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Distribución amplia, lugares de conveniencia	Distribución selectiva en menos expendios	Distribución exclusiva en uno o unos pocos expendios por área del mercado	Varía
Promoción	Promoción masiva por parte del productor	Anuncios y ventas personales, tanto por el productor como por revendedores	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el productor como por los revendedores	Publicidad agresiva y ventas personales del productor y los revendedores
Ejemplos	Dentífricos, revistas, detergentes para ropa	Aparatos domésticos grandes, televisiones, muebles, ropa	Artículos de lujo, como relojes Rolex o cristal fino	Seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja

Calidad del Producto

Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos.



Fuente: Fundamentos del Marketing Kotler&Armstrong

Algunos Conceptos

Segmentación de mercado

Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.



Determinación de mercados meta

Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará.



Posición de un producto

Posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes —el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la Competencia

Segmentación de mercados



Geográficas	
Región del mundo o país	Estados Unidos, Europa Occidental, Medio Oriente, Cuenca del Pacífico, China, India, Canadá, México
Región del país (Estados Unidos)	Pacífico, Montaña, Noroeste Central, Suroeste Central, Noreste Central, Sureste Central, Atlántico Sur, Atlántico Medio, Nueva Inglaterra
Tamaño de ciudad o zona metropolitana	Menos de 5000 habitantes; de 5000 a 20,000, de 20,000 a 50,000, de 50,000 a 100,000; de 100,000 a 250,000; de 250,000 a 500,000; de 500,000 a 1'000,000; de 1'000,000 a 4'000,000; más de 4'000,000
Densidad	Urbana, suburbana, rural
Clima	Septentrional, meridional
Demográficas	
Edad	Menos de 6 años, de 6 a 11, de 12 a 19, de 20 a 34, de 35 a 49, de 50 a 64, de 65 en adelante
Género	Masculino, femenino
Tamaño de la familia	De 1 a 2 miembros, de 3 a 4, de más 5 de cinco
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, con hijos; mayor, casado, con hijos; mayor, casado, sin hijos menores de 18; mayor, soltero; otro
Ingreso	Menos de \$10,000; de \$10,000 a \$20,000; de \$20,000 a \$30,000; de \$30,000 a \$50,000; de \$50,000 a \$100,000; más de \$100,000
Ocupación	Profesional y técnico; directivos, funcionarios, y propietarios de negocios; oficinistas; vendedores; artesanos; supervisores; operadores; agricultores; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados
Educación	Primaria o menos; educación media trunca, graduado de bachillerato; educación universitaria trunca; graduado universitario
Religión	Católico, protestante, judío, musulmán, hindú, otra
Raza	Asiático, hispanoamericano, negro, blanco
Generación	Baby boomer, generación X, generación Y
Nacionalidad	Estadounidense, sudamericano, británico, francés, alemán, italiano, japonés

Segmentación de mercados

Psicográficas

Clase social	Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja, alta alta
Estilo de vida	Exitosos, luchadores, sobrevivientes
Personalidad	Compulsivo, gregario, autoritario, ambicioso

Conductuales

Ocasiones	Ocasión habitual, ocasión especial
Beneficios	Calidad, servicio, ahorro, conveniencia, rapidez
Estatus de usuario	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo
Estatus de lealtad	Ninguna, media, fuerte, absoluta
Etapas de preparación	Inconsciente, consciente, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

Estatus del usuario



Los mercados se pueden segmentar en grupos:

- no usuarios,
- ex usuarios,
- usuarios potenciales,
- usuarios primerizos,
- usuarios habituales de un producto.

Determinación de mercado meta

La segmentación de mercados revela los segmentos donde una empresa **pudiera tener oportunidades**. Entonces la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas.

Un **mercado meta** consiste en un conjunto de compradores que **tienen necesidades o características comunes**, y a los que la compañía decide servir

Algunos factores estructurales que determinan lo atractivo del segmento son:

- *competidores* fuertes y agresivos.
- La existencia de muchos *productos sustitutos* reales o potenciales podría limitar los precios y las utilidades que se puedan obtener en un segmento.
- El relativo *poder de los compradores* también afecta el atractivo de los segmentos. Los compradores con gran poder de regateo relativo a los vendedores tratarán de hacer que los precios bajen, exigirán más servicios, y enfrentarán a los competidores entre sí —todo a expensas de la rentabilidad del vendedor—
- Un segmento podría resultar menos atractivo si contiene *proveedores poderosos* que pueden controlar los precios o reducir la calidad o cantidad de los bienes y servicios solicitados

Determinación
de mercado
meta

Precio

El Precio es **la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio**, o la suma de los valores que **los consumidores dan a cambio de los beneficios** de tener o usar el producto o servicio.

¿Quién paga por el producto o servicio?
Ejemplo: televisión abierta

Fuente: Fundamentos del Marketing Kotler&Armstrong

Algunas características



Precio

- Un producto sólo vale lo que los consumidores están dispuestos a pagar por ello.
- El precio debe ser competitivo, pero esto no significa ser el más barato. Las pequeñas empresas compiten a un precio definido, incorporando servicios extras que le ofrecerán al cliente más valor por el mismo dinero.
- El precio te posiciona en el mercado. Mientras mayor es el precio, más valor esperarán los clientes por el producto.
- Los clientes existentes son menos sensitivos al precio que los nuevos clientes.
- Si decides ubicar tu producto en un alto precio que agregue valor. Ese precio te posiciona, esto quiere decir que da una indicación de los clientes existentes y potenciales que te ubican en relación a los competidores. La expectación será alta y los consumidores esperarán una alta calidad en el producto. Todo lo que debes hacer en tu producto se basa en las expectativas de tu cliente.
- Es el único elemento que produce ingresos, todos los demás producen costos

Algunos errores



- Un problema frecuente es que las compañías reducen los precios muy rápidamente para obtener una venta en vez de convencer a los compradores de que su producto tiene mayor valor y que el precio más alto vale la pena.
- Otras equivocaciones comunes incluyen precios orientados excesivamente hacia los costos en vez de hacia el valor para el cliente, y precios que no toman en cuenta el resto de la mezcla de marketing.

Fuente: Fundamentos del Marketing Kotler&Armstrong

Estrategia de fijación de precios



- Estrategia basada en costos
- Estrategia basada en el precio de la competencia
- **Estrategia basada en el valor para el cliente.**

Precio

Las claves para una rentabilidad sostenida se encuentran en las características esenciales de los precios basados en el valor del cliente, incluida la comprensión de las fuentes de valor para los clientes; diseñar productos, servicios y soluciones que satisfagan las necesidades de los clientes; el establecimiento de precios en función del valor; y la implementación de políticas de precios consistentes.

Estrategia basada en el valor para el cliente



- La compañía establece su **precio meta con base en las percepciones del cliente** con respecto al valor del producto.
- El resultado es que **la fijación de precios inicia con un análisis de las necesidades y percepciones de valor de los consumidores**, y el precio se fija de modo que sea congruente con ese valor percibido por el cliente.
- Sin embargo, medir el valor percibido puede ser difícil. Por ejemplo, calcular el costo de los ingredientes requeridos para preparar un platillo en un restaurante de lujo es relativamente fácil. Pero asignar un valor a otras cosas como el sabor, el entorno, la relajación, la conversación, y el estatus es muy difícil; y estos valores varían tanto para diferentes consumidores como para diferentes situaciones.
- En ocasiones, las compañías preguntan a los consumidores cuánto pagarían por un producto básico y por cada beneficio que se añade a la oferta. O bien, una compañía podría realizar experimentos para probar el valor percibido de diferentes ofertas de productos.

Precio

KPI

Key Performance Indicators
(Indicadores claves de rendimiento)
Y otras Métricas

¿Qué es un indicador?



Fuente: www.cepal.org

- Un indicador es un instrumento que nos **proporciona evidencia cuantitativa acerca de si una determinada condición existe o si ciertos resultados han sido logrados o no**. Si no han sido logrados permite evaluar el progreso realizado.
- Un **indicador de desempeño** nos **entrega información cuantitativa respecto del logro de los objetivos de un programa**. Puede cubrir aspectos cuantitativos o cualitativos.

Algunas características de los indicadores

- Se deben relacionar con un objetivo claro
- Son medibles
- Se deben ajustar a la estrategia de la empresa
- Ser fácil de entender
- Permitir la acción. La evolución del indicador puede ser monitoreada

Algunas características de los indicadores

Es necesario definir indicadores para:

- INSUMOS
- PROCESO
- PRODUCTOS
- RESULTADOS

Pasos para construir un indicador

1. Analizar el objetivo cuyo avance se desea medir.
2. Seleccionar aspectos relevantes a medir.
3. Formular el indicador:
 - Nombre
 - Fórmula de cálculo
4. Establecer los medios de verificación.
5. Validar el indicador.
6. Establecer frecuencia de cálculo, línea base y metas

Fuente: www.cepal.org

Ejemplo

Venta de Sandwich Veganos y sin Gluten



- INSUMOS
- PROCESO
- PRODUCTOS
- RESULTADOS
 - Objetivo 1: Aumentar el número de ventas mensuales a los clientes existentes
 - Indicador: Número de ventas mensuales del sándwich tipo 1 a clientes existentes (cantidad de ventas)
 - Mes 1: 100
 - Mes 2: 150
- Objetivo 2: Aumentar el número de nuevos clientes
- Objetivo 3: Iniciar el sistema de ventas online con despacho a domicilio

¿Cuáles serán mis estrategias?