



Curso para comenzar tu camino de emprendedor

Diferenciación

- Canal de comunicación ⇒ cliente empresa / empresa cliente
- Buena imagen de marca. Justificando diferencias de precio
- La diferencia genera un costo extra.

Requisitos para que la diferenciación funcione:

- Importante
 - Distinta ⇒ Que el cliente lo note
 - Inimitable ⇒ difícil que la competencia haga lo mismo
 - Asequible ⇒ cliente pueda y quiera pagar por la diferencia
 - Rentable
-

Definir el modelo de negocio

- actividades y recursos clave para que la propuesta de valor exista:
 - programadores
 - medicina
 - vehículos
 - farmacia
 - bicicletas
 - todo lo que pueda hacer distinguir nuestra marca como bolsas ecológicas, banderines para el toldo de nuestros vehículos
 - gente encargada del manejo de la empresa
 - gente encargada de la contabilidad
 - Repartidores
 - Médicos Generales
- asociados:
 - gente que quiera participar de la comunidad en el proyecto

Ingresos ⇒ gastos

Usar inspiración para armar un modelo de negocio en otras compañías.

Dar mas valor que el precio que cobramos por eso. El cliente mas feliz sin dejar el ingreso y el balance.

Determinar estrategias y el proceso de captación de clientes

Llamar la atención

Convertirlo en un cliente

- Promociones
 - Miedo a perderse de algo Ejemplo ⇒ Solo quedan 3 tickets mas
-

Definir las necesidades y estrategias de financiamiento.

Necesitamos financiación periodos de no muchas ventas.

En la primera etapa.

Capital propio ⇒ puede no ser suficiente en proyectos grandes, no apoyo de otra persona que sabe de negocios.

Amigos familiares ⇒ Prestarte dinero sin plantearse si saben si realmente el negocio es rentable.

Créditos ⇒ posibilidad de disponer dinero a través de medios externos por ejemplo un banco. CUIDADO con los intereses. Dinero mas rápidamente.

Fondos o concursos públicos ⇒ casi todos los países tienen programas para emprendedores pero te piden gran cantidad de requisitos. Modificar negocio para encuadrar dentro de el concurso de los fondos públicos.

Concurso de aceleradoras e incubadoras ⇒ Un buen speech para vender tu idea. Convencer a alguien. Retornos explosivos con crecimiento exponencial. Algunos tienen un objetivo atrás.

Inversores ángeles ⇒ buscan start-ups, no les importa el gran riesgo, plan de negocio alto. Proyectos grandes pero mentoría.

Crowdfunding ⇒ con el aporte de muchas personas, buena idea de validar tu idea de negocio. No esperan resultados rápidos, pero buscan que lo presentes de forma atractiva.

Fases de camino de emprendedor

- ▼ Pensar en barreras de entrada ⇒ fácil de mantener difíciles de igualar
- ▼ Medir el interés de la idea
 - crear la hipótesis
 - QUIEN ES EL CLIENTE
 - NECESIDAD SOLUCION
 - suposiciones que deben de ser validadas
- ▼ Definir cliente objetivo
 - Definir bien quien es el cliente. Diferentes roles entre los clientes.
- ▼ Elementos diferenciadores
 - diferencias en el producto
 - en la empresa
 - canales de distribución
- ▼ Modelo de negocio
- ▼ Idear la captación de clientes
 - promociones
 - principio de escaseas
 - convertir en los clientes o influencers en embajadores de nuestra marca
- ▼ Buscar financiamiento
 - Viene de la mano de alguna mentora o acompañamiento
 - En otros casos solo el dinero.

Patrones de modelos de negocio.

Cola larga long tail

⇒ ley de pareto ⇒ 80% de resultados se obtiene con el 20% de esfuerzo.

Vender menos unidades de una mayor cantidad de productos.

Ejemplo ⇒ Amazon con su gran cantidad de libros que venden.

Atención ⇒ costos de inventario y comercialización, margen de utilidades.

Cebo con anzuelo

⇒ Producto gratis o muy barato y eso es un anzuelo para vender productos asociados que hacen recuperar tus utilidades sobre el producto que diste gratis o barato.

Ventajas

⇒ fidelizacion

⇒ Largo Plazo

Franquicias o licencias:

Ventajas:

Clientes antes de abrir un negocio

Sabes como hacer los procesos y todo lo demas.

Acompañamiento de el franquiciante.

Desventajas:

Pagar por licencia.

No te asegura éxito.

Limitadas las decisiones, apegarte al manual.

Suscripción:

Servicio por un cierto límite o periodo que es también pagado periódicamente.

Cajas de suscripción.

Patrones de negocio que parecen gratis.

Freemium

⇒ un servicio que es gratuito con un servicio mejorado que es de pago.

Spotify, dropbox

Ventajas:

Rentabilidad la parte gratuita no genera un costo elevado.

Te permite llegar a más usuarios con el servicio gratuito. ⇒ más fácil de conocerse.

Marketing de afiliados.

Comisión por nuevos clientes que compran para dar una comisión. Por ejemplo los influencers.

Publicidad

Contenidos gratuitos pero con publicidad.

Ejemplo más claro YouTube.

Sponsor o Patrocinadores

Ofreces a las marcas ser conocidas dentro de tu clientes o audiencias a cambio de beneficios o ayuda.

Plataformas multilaterales.

Reunir dos segmentos de clientes pero que se relacionan para usar tu plataforma. No necesariamente tienen que pagarte ambos segmentos.

Uber que necesita pasajeros y conductores.

Innovar

Barrera de entrada por diferenciación.

Solución Mejorada, mejores características.

Nuevo para cliente o mercado ⇒ además que la gente lo empiece a utilizar.

Tipos de innovación

Innovación Marginal ⇒ hace algo mejor que ya venimos haciendo. Tomando un producto ya existente y agregarle mejoras.

Innovación Sustancial ⇒ Introducir cambios que sean nuevos para la empresa.

Innovación Disruptivo ⇒ es nuevo para el mercado en el que esta ofreciendo lo.

Innovación en equipo

Formar un equipo heterogéneo. Distintos puntos de vista para aportar.

Diversidad genera sinergia.

El equipo que siempre tenga respeto cordialidad y afinidad.

Sin jerarquías ni roles ⇒ todos puedan aportar.

Ir cambiando el espacio de trabajo.

Cambiar los días y el horario.

El equipo debe estar unido por una misión y una pasión.

Generar motivación a tu equipo.

Personalidad Innovadora

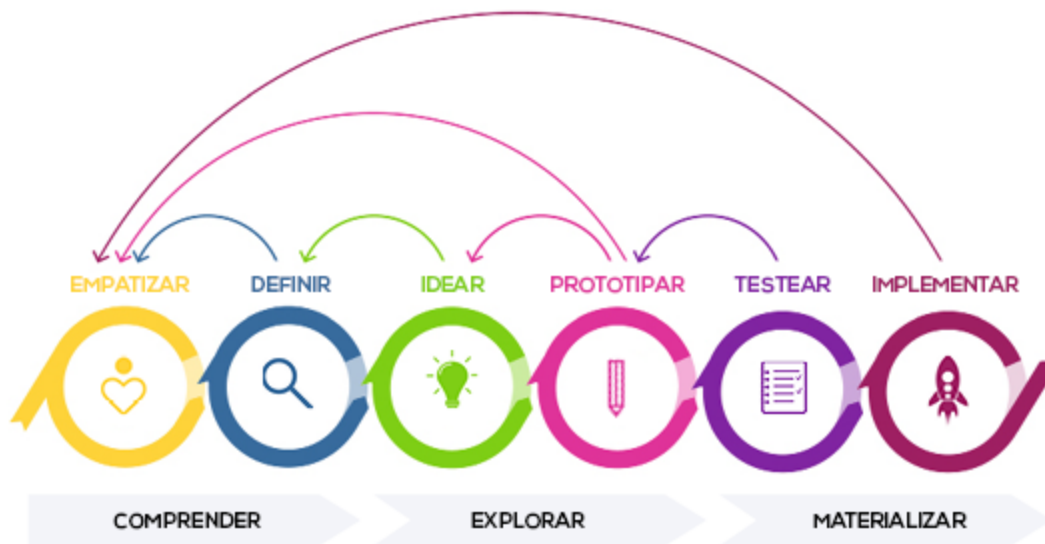
Todas las personas tenemos el potencial de ser creativos.

- Evitar condicionarse por el pasado o conjeturas del futuro.
- No tenerle miedo al fracaso, cada fracaso es un avance.
- Conocer bien el problema, reconocer el status quo.
- Cuestionar TODO.
- Nutrirse de información nueva. Todas las creaciones surgen de unir otras ideas.
- Combinar y asociar.
- Poner en practica y examinar. Tomar nota de los resultados.

Design Thinking (Proceso de innovacion)

1. Empatizar: Investigar del problema e identificar oportunidades de mejora
2. Definir: Definir desafio creativo, Contruir un equipo de trabajo

3. Seleccionar Ideas que pueden ser posibles soluciones al problema de todo tipo.
4. Prototipar ⇒ Modelo a escala, diseño, pantalla dibujada. MVP mínimo producto viable. Prototipo de como va a funcionar la solución. La solución principal.
5. Evaluar ⇒ exponer el prototipo al cliente o segmento de personas. En base a las respuestas se adapta y se mejora. Puedes volver hasta atrás.



Productos

Tangibles ⇒ Una mesa

Intangibles ⇒ software, videojuegos, ticket de un concierto, marca, patente.

EXIT ⇒ vender tu empresa, su software, sus manuales o su estructura.

Medir que producto puede ser mas redituable.

Núcleo ⇒ características físicas de producto.

Calidad del producto ⇒ se diferencian los productos.

Precio ⇒ valor de adquisición.

Envase ⇒ como se comercializa el producto, su envoltorio. Como lo percibe el cliente y como lo protege.

Diseño producto ⇒ características esenciales.

Servicio ⇒ por venta o posventa.

Imagen ⇒ la opinión que tiene el cliente y el mercado.

Imagen de marca ⇒ Opinión en la memoria del mercado.

Ciclo de vida de un producto

- **Introducción**

Early adopters ⇒ personas que se arriesgan que quieren ir por lo último en la moda.

- **Crecimiento**

Preparado para aceptar una demanda más alta.

Más rentabilidad.

- **Madurez**

Momento máximo de ventas. Aprovechar rentabilidad, poder generar nuevos productos. Reservar rentabilidad. Comenzar a fabricar un nuevo producto antes de que se caiga el producto estrella.

- **Declive**

Clientes:

Definir el objetivo que sea SMART



Cosas a buscar en un cliente

- Tienen que tener la voluntad
- La capacidad financiera
- La autoridad para comprar
- Deben ser alcanzables para nosotros

Competencia

- 1re nivel ⇒ exactamente el mismo producto

- 2do nivel ⇒ similares a mi producto
- 3er nivel ⇒ cualquier producto que sirva para satisfacer la misma necesidad.

Pasar al plan de accion

- Definir los pasos a seguir, y en que orden para llegar al objetivo

Medir y mejorar

- Detectar cuales son las estrategias que funcionaron mejor.
- Rediseñar objetivos que no funcionaron

FODA

Fortalezas ⇒ Factores positivos con los que se cuenta internamente en la empresa.

Oportunidades ⇒ aspectos positivos externos a la empresa que podemos aprovechar.

Debilidades ⇒ características que debemos conocer para mejorar o contra restar con oportunidades.

Amenazas ⇒ Aspectos negativos externos a la empresa.

Identidad vs Imagen

Imagen ⇒ Opinión que se forma del lado del receptor. No podemos actuar sobre ella.

Identidad ⇒ cosas que hacemos a propósito por dar a entender componentes característicos que conforman una marca.

- Colores
- Fuentes
- Tipografia

Factores a considerar:

- Fácil de recordar
- Muy difícil a cambiar una vez que se instala.
- Adaptable a idiomas y culturas.
- Pensar en FUTURO y sus posibilidades.

Elementos:

- nombre + simbolo = logo
- packaging
- personaje
- lema publicitario
"Cuida tu salud de manera inteligente desde casa."
- lema corporativo
"Cuidandote Inteligentemente"

Plan de comunicacion:

Identifica tu target

Es principalmente Hombre Mujer

De donde es?

Que edad tiene?

A que se dedica?

Nivel de estudios

Nivel de ingresos

Definir nuestros objetivos:

Que quieres transmitir?

Que puede interesarle a tu publico?

Que quieres que recuerde la persona?

Disenar el mensaje

Claro y conciso.

Manera directa.

Lenguaje Adecuado.

Cuidado de errores gramaticales.

Presupuesto

Tenemos que tener los pasos previos para definir el presupuesto.

Relaciones Publicas

- Primera impresion es la mas importante
- Abrir perfiles en internet.
- Pitch para inversores.
- Habla de la solucion.
- En que consiste el problema?
- Siempre hablar de las personas.
- Como las personas pueden aprovechar el producto para resolver sus problemas?
- Establecer lazos con los seguidores mediante las redes sociales.
- Un poco de detrás de como funciona la empresa.
- Primero tiene que estar completamente afinado el producto antes de llegar a la prensa.

Modelos de fijación de precio:

La ley de oferta y demanda determina gran cantidad del precio.

El precio comunica. Status.

Debe de haber un balance en cuanto a calidad y estatus con relación a las capacidades de adquisición de los clientes.

Cuanto vale el precio conforme a la demanda.

Apoyarte de encuestas, datos históricos, estimaciones de la fuerza de ventas.

Enfoque basado en costos

Precio = $\text{costos(fijos + variables)} / \text{unidades vendidas}$

Enfoque basado en la competencia.

Enfoque basado en el valor para el cliente

Que el cliente perciba que el valor del producto o servicio es mayor a lo que esta pagando.

Estrategias de distribucion:

- Distribución directa o indirecta
- Distribución intensiva \Rightarrow poner el producto en tantos lugares nos sea posible. Necesitan ser localizado en lugares que afecten de forma positiva la opinión del cliente. COSTOS MAS ALTOS, AFECTAR IMAGEN DE MARCA
- Estrategia de distribución selectiva. MENOS CONOCIDOS, COMPETENCIA PUEDE ESTAR VENDIENDO EN PUNTOS QUE NO HEMOS RECONOCIDO.
- Estrategia de distribución exclusiva.

