

FECHA DE ENTREGA 4 de Septiembre

Actividad 1: Responder de manera individual

- a- ¿Cómo te fue en este periodo?
- b- ¿En qué te fue mejor?
- c- ¿Con qué desafíos o problemas te encontraste? ¿Cómo los resolviste?
- d- ¿Cómo te manejaste con el tiempo?
- e- ¿Qué podrías haber hecho para organizarte mejor?
- f- ¿Qué sentís que hiciste mejor ahora que en otras oportunidades?

MARKETING

LAS 4 P Y LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS

Actividad 2

- 1- Ver video <https://youtu.be/6mCapY1j6jY> y tomar nota de los principales conceptos.
- 2- Sintetizar las 3 estrategias competitivas de Michael Porter. Determinar cuál es la más conveniente para el emprendedor. Justificar.
- 3- Analizar las siguientes frases y redactar conclusiones sobre ellas:
 - a- Es necesario escuchar atentamente lo que dicen los clientes sobre un producto.
 - b- La calidad debe ser una premisa desde el momento de la fabricación.
 - c- Un producto satisface las necesidades del público a nivel consciente e inconsciente.
 - d- La base de una buena campaña de comunicación es la lista de beneficios y satisfacciones que debe brindar el producto.

IDEA DE NEGOCIO

Para que una idea se materialice se debe analizar 5 factores:

- definir un plan de negocios, cuantificando inversiones y costos.
- analizar la cadena de valor del negocio.
- estar en conformidad con las regulaciones.
- formar un equipo.
- conseguir capital

Además afirmarse en 6 pasos:

- 1- Percibir la oportunidad: a veces alcanza con dar respuesta a una necesidad en un rubro ya explotado pero en forma inadecuada, o lanzar un producto que complemente a otro ya impuesto.
- 2- Cuestionar la idea.
- 3- Hacer un análisis económico-financiero.
- 4- Definir estrategias.
- 5- Planificar e implementar un plan de negocios realista que neutralice a los competidores actuales y futuros.
- 6- Evaluar permanentemente.

Actividad 3

- a-Leer el texto Desarrollando la idea y confeccionar una red conceptual con los principales aportes.
- b- Buscar información sobre análisis FODA y Cruz de Porter.

Capítulo II:

DESARROLLANDO LA IDEA



CÓMO CONCRETAR UNA BUENA IDEA: PREGUNTAS Y RESPUESTAS PARA SABER SI MI PROYECTO ES VIABLE

Juan Padilla

En muchas ocasiones, tener una buena idea o la tecnología para copiar productos exitosos puede ser el primer paso para desarrollar un emprendimiento, pero solamente eso no lo hace exitoso en forma automática o lineal.

Para que una buena idea pueda convertirse en un proyecto viable, y luego logre ser un emprendimiento más consolidado con posibilidades de crecer, el emprendedor deberá plantearse (y responderse adecuadamente) las siguientes cuestiones:

• ¿Es viable mi emprendimiento?

Para que un emprendimiento sea viable, sus productos o servicios deben poder competir adecuadamente en los mercados a los que se dirigen.

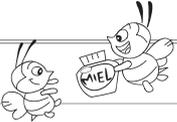
Para contestar la pregunta sobre la viabilidad de un proyecto, se debe tener en cuenta cuáles son los **recursos** necesarios para llevar a cabo el emprendimiento y compararlos con los que se tienen a disposición.

Al hablar de recursos, nos referimos tanto a los materiales como a las capacidades personales disponibles; siempre, el factor humano es el recurso fundamental de un emprendimiento. Analizar en forma autocrítica las capacidades humanas disponibles será un paso indispensable para poder avanzar.

El buen emprendedor también deberá analizar qué recursos materiales constituyen una ventaja comparativa respecto de sus competidores: si su producto será más llamativo, más barato o de mejor calidad que otros; ello puede marcar la diferencia. Quizás, tenga relación con excelentes proveedores o consiga materia prima más económica, o posea una máquina que acelera el

proceso de producción, o tenga muchos conocimientos en diseño, que le permitan presentar el producto en forma más novedosa.

Es fundamental para el emprendedor explotar al máximo aquellos recursos con los que cuenta y así lograr que constituyan una ventaja comparativa a la hora de competir.

HABLAN LOS EMPRENDEDORES	
<p>“Estoy tratando de darle una impronta a mi producto, le estoy agregando valor, que es lo mejor que un emprendedor puede hacer; ahí está la diferencia, ahí está el crecimiento”.</p>	
<p>SGS. SECURITY GLASS SYSTEM (Seguridad y prevención para cristales)</p>	

● ¿Cómo generar un emprendimiento sustentable?

Un emprendimiento es sustentable si perdura en el tiempo, con perspectivas de mejorar su situación competitiva.

Por lo tanto, para poder adecuar los recursos que se tienen, es primordial conocer el mercado, los posibles clientes y, técnicamente, el sector en el que va a desarrollarse. Es imprescindible realizar un pequeño análisis para que el emprendedor tome contacto con todo aquello que involucra a su proyecto.

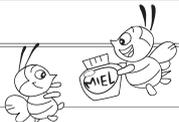
Análisis del mercado. Para realizar un análisis correcto, es necesario hacer hincapié en los tres componentes que existen en el entorno:

1. **La demanda:** saber cuándo existe una necesidad en los potenciales clientes y la voluntad de compra del producto o servicio para satisfacerla.
2. **La oferta:** los diferentes productos o servicios que ofrecen los demás productores, prestadores de servicios o comerciantes.
3. **El intercambio:** la demanda (consumidores) y la oferta (empresarios) se encuentran en uno o varios lugares y se produce el intercambio.

La demanda está compuesta por los clientes reales y potenciales. Los primeros son aquellos que están comprando el producto o consumiendo el servicio. Los clientes potenciales son aquellos que no compran el producto, pero que podrían llegar a hacerlo si se modificaran ciertas condiciones.

Para poder satisfacer la demanda del consumidor real o potencial, es necesario conocer:

- Necesidades
- Gustos
- Costumbres
- Hábitos de compras
- Edad de los clientes
- Nivel de ingresos
- Preferencias
- Otras características o pautas culturales

HABLAN LOS EMPRENDEDORES
 <p>“Al mediodía hacemos un poco “el circo” de los chicos: les sintonizamos la radio que ellos quieren, les ponemos la música que traen... es un corte bastante interesante para ellos. Cuando salen del colegio, están un poco en su ambiente, joroban un rato, comen y vuelven al colegio”.</p>
LO DE TATE (Pizzas y Empanadas)

• ¿Quién es mi cliente?

El análisis del mercado resulta útil para identificar clientes reales para los bienes y servicios que se van a producir; quiénes son y cuáles son sus necesidades, comportamientos, gustos y costumbres.

La herramienta de **segmentación** divide el mercado en grupo homogéneos, según distintas características.

Es muy diferente segmentar pensando en fabricar ropa para adolescentes que para recién nacidos. De esta manera, es posible planificar una estrategia de *marketing*, para lograr un mejor posicionamiento del producto.

Algunos criterios de segmentación:

- Geográficos (demandas y necesidades son diferentes, por regiones o zonas).
- Socio-económicos (educación, ocupación e ingresos definen la forma de satisfacer necesidades).
- Demográficos (sexo, edad, etnia, tienen diferencias en la forma de consumir).
- Psicológicas (identidad de las personas).

Para proceder a segmentar el mercado deben considerarse ciertos requisitos:

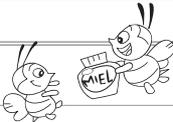
- **Pertinencia:** la forma de recortar el mercado debe tener un sentido lógico.
- **Homogeneidad:** el criterio de segmentación debe permitir una agrupación, sobre la base de similitudes.

El pequeño análisis del mercado busca **contestar las siguientes preguntas:** ¿Qué producir? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Para quién? ¿A qué precio?

Ignorar las necesidades del consumidor casi siempre significa fracaso. Por lo tanto, es indispensable "hacer foco" en el cliente.

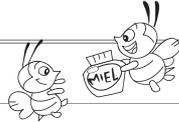
Muchos emprendimientos concentran su enfoque en el mercado, ofreciendo únicamente aquello factible de ser vendido. Otros se orientan hacia la producción y tratan de vender aquellos bienes que son capaces de producir o brindar, sin comprobar la demanda real.

Indudablemente **las empresas orientadas hacia el mercado tienen muchas más posibilidades de éxito que las otras**, porque concentran sus esfuerzos teniendo como objetivo las necesidades del cliente.

HABLAN LOS EMPRENDEDORES	
<p>“Planifiqué, sobre todo, qué era lo que estaba buscando el cliente y qué era lo que le interesaba.</p>	
<p>Con respecto al auto, a nuestros clientes les interesa el tema de la seguridad. Para poder romper el vidrio, primero hay que romper el film, que es más difícil porque está formado por capas de polímeros, es como poliéster, más resistente que el vidrio.</p>	
<p>En cuanto a las viviendas, tenemos muchos llamados por el asunto de los chicos que andan siempre corriendo y jugando, y pueden llevarse por delante un ventanal. En estos casos, no recomendamos poner el nivel máximo porque no tiene sentido, sino el estándar que es suficiente para impedir que se rompa el vidrio”.</p>	
<p>SGS. SECURITY GLASS SYSTEM (Seguridad y prevención para cristales)</p>	

Por eso, conocer quién es el posible cliente y analizar el sector en el que se va a operar son dos pasos esenciales para generar un emprendimiento sustentable.

Otro factor en el que debe hacerse hincapié es en el de la **calidad**. Manteniendo elevados estándares de calidad se satisface al cliente, que vuelve a consumir el producto y lo recomienda a otros. “El boca a boca” es un sistema de publicidad efectivo y económico, características estas que resultan sumamente convenientes para cualquier emprendedor. Es importante, entonces, que el emprendedor esté siempre atento para conservar y aumentar su clientela, porque un emprendimiento es sustentable si puede perdurar en el tiempo.

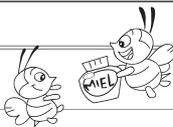
HABLAN LOS EMPRENDEDORES	
“Empezamos a venderles a conocidos, a familiares; cuando quisimos vender a negocios, nos decían: “Mirá, si vos no tenés todos los registros sanitarios, yo no te puedo comprar porque tengo un problema con bromatología”.	
SABORES DE CASA	
(Mermeladas y Conservas Artesanales)	

● Otras consideraciones para el punto de partida del emprendimiento

Para conocer la situación de nuestro proyecto en un momento determinado, debemos ubicarlo en relación con otros similares que tengan, por ejemplo, fuentes comunes de abastecimiento o elaboren productos parecidos, o provean a los mismos clientes. Tendremos en cuenta:

- La cantidad de emprendimientos participantes del mismo mercado
- El tamaño relativo de cada emprendimiento con respecto a los demás
- El grado de desarrollo del sector
- El tipo de tecnología utilizada
- La demanda existente
- El papel del Gobierno y sus políticas en relación con cada mercado

HABLAN LOS EMPRENDEDORES



“Tuvimos un período bastante largo de investigación, para completar los requisitos formales que necesitábamos para tener esta actividad en regla y poder llegar a lugares más grandes y que nos compraran volumen. Fue una barrera difícil de sortear, porque en la Municipalidad nadie sabía nada... nos ayudó muchísimo Internet, nos acercó todo lo que la provincia de Buenos Aires tiene en materia sanitaria y esto nos evitó muchos viajes a La Plata”.

SABORES DE CASA

(Mermeladas y Conservas Artesanales)

Todas estas observaciones ejercen una gran influencia en las posibilidades de éxito del proyecto y, por lo tanto, en las decisiones por adoptar y en la selección de medidas para el mejor desarrollo del emprendimiento.

Cuando logren un porcentaje alto de respuestas satisfactorias a las preguntas y consideraciones antes mencionadas será el momento de desearles ique tengan mucha suerte!

TESTEANDO EL PRODUCTO: LOS PRIMEROS ELOGIOS Y LAS PRIMERAS CRÍTICAS

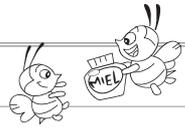
Santiago Recondo

Los primeros “testeadores” de un producto son personas cercanas: familiares, amigos, amigos de amigos. Ellos están al tanto del esfuerzo, dedicación, horas invertidas, situación personal y familiar del “productor-vendedor”.

Este conocimiento hace que la mirada que debiera evaluar el objeto esté condicionada por la historia personal y se “juzgue” el producto con poca objetividad.

De todos modos, el acompañamiento inicial es de mucha importancia para el emprendedor, porque lo ayuda a fortalecer la confianza en el producto o servicio ofrecido, y acrecienta su autoestima.

Sin embargo, cuando un artículo sale al mercado será evaluado por gente que desconoce su origen y que lo mirará, lo elegirá o descartará por lo que el producto en sí mismo ofrece.

HABLAN LOS EMPRENDEDORES	
<p>“Cuando nos encontramos con una crítica, la recibimos bien. Uno trata de poner pasión en lo que hace y de hacerlo lo mejor que puede, pero una vez que el producto está listo, el producto es el producto, y uno es uno. Por eso, la crítica es al producto, no a la persona”.</p>	
<p>URDENURBEN (Prendas en telar)</p>	

La relación “vendedor-cliente” cambia, y se torna relevante conocer las necesidades de los futuros compradores.

HABLAN LOS EMPRENDEDORES

“Nos repartimos las tareas, ella confeccionaba en casa y yo salía a la calle.

Tenía algo de experiencia previa en el tema, pero nunca me había resultado tan fácil vender. Me di cuenta de que no era porque yo había mejorado, sino porque el producto era excelente y se vendía solo”.



LISSI BEKER FASHION LEATHER
(Moda en cuero y pieles)

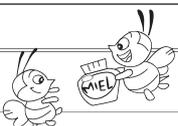
¿Todos los productos son vendibles?

Sabemos que no todo lo que se produce u ofrece encuentra la aceptación de aquellos a quienes se destina. Por eso, es fundamental que el foco esté siempre puesto en el potencial cliente, sus necesidades o deseos.

Esto es, si se tiene un cliente, se tiene un negocio en potencia. Si no se tiene un cliente, no se tiene nada. A partir de esta situación, el producto toma forma y vida.

HABLAN LOS EMPRENDEDORES

“Siempre trato de que el cliente venga al local o de ir a verlo, porque hay que interactuar con más de una parte. No alcanza con que te escuche o te conozca, porque no está viendo el producto; lo que hay que lograr es tener al cliente al lado y mostrarle el producto, por ejemplo, que vea la puerta. Ahí sí entiende cómo funciona y el resultado que tiene. Ver, tocar... el comprador siempre necesita eso”.



SGS. SECURITY GLASS SYSTEM
(Seguridad y prevención para cristales)

Antes de lanzar un producto al mercado, este puede ser probado a través de sondeos. Sabemos que los recursos económicos de los emprendedores son limitados, pero la encuesta no tiene que estar pensada en términos de costosas campañas. Se trata de poder testear el producto en forma objetiva. La información obtenida reflejará las necesidades y deseos del potencial consumidor, y será de mucha ayuda, ya que se podrán realizar correcciones y mejoras, antes de hacer una producción mayor o un lanzamiento masivo.

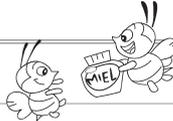
La detección de las necesidades no se agota en la primera etapa

Detectar las verdaderas necesidades de los clientes es un ejercicio permanente y constante.

Poco a poco, sabremos distinguir entre las meras excusas para no comprar y las que son verdaderas objeciones al producto.

La aceptación y la venta son muy gratificantes y, por supuesto, beneficiosas para el negocio, pero no brindan datos respecto de por qué, en otros casos, no se eligió el producto.

En cambio, mucho puede aprenderse de una situación en la que la venta no se concreta. Lo peor que le puede pasar a un vendedor no es **no vender, sino no saber por qué no vendió.**

HABLAN LOS EMPRENDEDORES	
<p>“Nuestros productos no encajaban en un segmento, por los costos. Comenzamos a movernos con boutiques que no tuvieran ninguna marca o con diseñadores independientes. El punto era que nuestros artículos resultaban muy caros. Comenzamos a hacer números y dijimos: “no, nuestro producto está andando bien en este segmento”.</p>	
<p>LISSI BEKER FASHION LEATHER (Moda en cuero y pieles)</p>	

¿Cómo conocer las necesidades del cliente?

Podemos valernos de **diferentes tipos de preguntas** para detectar las necesidades del cliente.

En primer lugar, contamos con las **preguntas generales**. El propósito de una pregunta general es ayudarnos a determinar el objetivo global del cliente.

Preguntar, por ejemplo: ¿cómo marchan las cosas en su nueva fábrica?, estimula al cliente para que en su conversación nos ofrezca información de utilidad. Este tipo de preguntas requiere una explicación como respuesta.

Las **preguntas específicas** pueden ayudar al vendedor a averiguar cómo se usa su producto o servicio. Las respuestas revelarán hechos que nos pueden ayudar a adaptar mejor el método a las necesidades del posible comprador o a saber si falta dar información respecto de los beneficios que el servicio tiene. Es de mucha utilidad que esta información sea analizada y comparada con las investigaciones hechas previamente.

Con las **preguntas de sondeo** se investigan cuestiones fundamentales en cualquier relación con el cliente, ya que ese conocimiento permitirá al vendedor adoptar un punto de vista desde el cual basar su presentación. Al responder preguntas del tipo: ¿le gustaría tener un producto como el nuestro?, el cliente contestará afirmativamente o le dirá cuál le parece mejor. En una u otra forma, el vendedor podrá determinar las necesidades del cliente con una sola pregunta y dará un paso importante en la realización de la venta.

Además, habrá descubierto muy pronto si hay algo que se puede hacer por él, con lo cual ahorrará tiempo muy útil y, posiblemente, se gane el respeto y el aprecio del cliente.

Las **preguntas que sugieren la respuesta** son las que se utilizan para ofrecer orientación.

Por ejemplo: ¿prefiere una máquina que pueda reparar usted mismo o tener un contrato de mantenimiento?

En forma parecida a lo que hace un abogado al interrogar de nuevo a un testigo, el vendedor puede descubrir lentamente los hechos en un proceso de determinación. En tal situación, un vendedor trata de que el cliente se percate de sus necesidades personales, necesidades que, a menudo, ni siquiera él mismo conoce.

Hay precauciones que han de tomarse cuando se utiliza el método de preguntas que sugieren la respuesta. El comprador tiende a sentirse presionado si el vendedor insiste en servirse de este tipo de preguntas. Por consiguiente, se procurará no formularlas de una manera insistente o agresiva.

Por último, pueden utilizarse, como una herramienta de venta muy eficaz, **las preguntas abiertas** que responden a: qué, cómo, dónde, cuándo, quién y por qué, que quedaron inmortalizadas en la frase que alguna vez dijo el escritor Rudyard Kipling*: "Seis honrados servidores me enseñaron cuanto sé, sus nombres son, Cómo, Cuándo, Dónde, Qué, Quién y Por Qué".

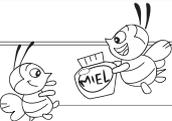
El mejor vendedor no es el que mejor habla, sino el que mejor escucha. Por tal motivo, las preguntas abiertas —aquellas que no tienen por respuesta ni un sí ni un no— son instrumentos formidables para que el potencial comprador nos hable de sus deseos, necesidades y sueños.

¿Cómo aprovechar el encuentro con los clientes o futuros compradores?

Al principio, y hasta que se tenga un mayor entrenamiento, conviene establecer con anterioridad el tipo de preguntas que se harán y los temas que necesitan ser abordados.

El encuentro con el comprador tiene que convertirse en una situación provechosa para todos los involucrados: atención para los intereses del cliente e información para el vendedor y la empresa.

* Escritor británico, autor de poemas, relatos, cuentos, libros para niños. Premio Nobel de Literatura en 1907.

HABLAN LOS EMPRENDEDORES	
<p>“La que hace el seguimiento de los clientes es Marianela, le encanta. En realidad, es como un ida y vuelta. Nosotros mostramos algo y vemos qué respuesta tiene, qué es lo que nos devuelve la gente. Esto fue para nosotras muy importante. Incluso porque nosotras le vendemos al que vende, no es lo mismo que la venta directa.</p> <p>Cuando es venta directa, “exprimimos” al comprador para saber qué es lo que le gusta y qué, lo que no le gusta. Tratamos de estar muy atentos para poder ver todos los detalles. Ponemos el acento en lo que a nosotros nos parece bueno, que tiene que ver con la exclusividad de nuestro producto”.</p>	
<p>URDENURBEN (Prendas en telar)</p>	

Algunas pautas que no debemos olvidar al elaborar las preguntas

1. Un solo tema. Cada pregunta debe contener una idea solamente. Debe ser clara y breve.
2. De respuesta fácil. Se formulan preguntas que el posible comprador conteste con facilidad. Esto le ayuda a reforzar la seguridad en sí mismo y le permite tomar una decisión de compra.
3. Impersonales. Se harán sólo preguntas impersonales.
4. Corteses. Sólo se hacen preguntas debidamente formuladas para que los posibles clientes respondan de modo favorable.
5. Oportunas. Únicamente se plantearán al inicio de la presentación. Un vendedor, conocedor de la necesidad de hacer las preguntas en el momento adecuado, no esperará hasta la mitad de la entrevista para hacer las preguntas correspondientes y correr el riesgo de una respuesta negativa.