

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo.

Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.

Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.

Psicográficas: estilo de vida y personalidad.

Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

SENA Emprende Rural

Inst: Amparo Hincapie B. correo: amparohin@misena.edu.co,cel: 3214907002

LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

Los medios y canales de comunicación son el soporte que transmite la información desde el emisor, que es quien la envía, hasta el receptor, que es quien la recibe. Ejemplo, radio, prensa, televisión, internet, teléfono, e-mail, sms... son muchos los canales de comunicación que podemos utilizar para llegar a nuestros clientes.

SENA CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS
PROGRAMA SENA EMPRENDE RURAL-SER

Inst. empresarial: Amparo Hincapie Bolaños

PASOS PARA CREAR PRODUCTOS INNOVADORES

1. GENERACIÓN DE IDEAS: NECESIDADES DEL CLIENTE Y SUS PROBLEMAS,CON PASION Y FORTALEZA

2. PRESENTACIÓN DEL MEJOR CONCEPTO: GARANTIZA QUE LA IDEA SEA ADECUADA

3. CONCEPTO Y CUESTIONAMIENTO: PREGUNTAR A LA GENTE Y A LOS POSIBLES CLIENTES SI ES TAN IMPORTANTE COMO TÚ CREES.

4. MODELO DE NEGOCIO:

UNA VEZ QUE EL CONCEPTO HA SIDO APROBADO, DEBERÁS INICIAR UN MODELO DE NEGOCIO PARA ASEGURAR LA RENTABILIDAD. ESTE DEBE INCLUIR, ENTRE ALGUNOS TEMAS, UNA ESTRATEGIA DE MARKETING, MERCADO OBJETIVO, EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO, CANALES DE VENTA, FINANCIAMIENTO, COSTOS, COMPETENCIA, PUNTO DE EQUILIBRIO, PROVEEDORES, TIEMPOS, ETC.

5. DESARROLLO Y PROTOTIPO: ETAPA DE DESARROLLO TÉCNICO Y DE MARKETING.

6. COMERCIALIZACIÓN: PRIMERO PROBAMOS Y CUANDO OBSERVAMOS QUE EL CLIENTE LO ESTÁ ACEPTANDO, EMPEZAREMOS A PENSAR EN UN LANZAMIENTO REAL AL MERCADO.

7. LANZAMIENTO: REALIZA UN PLAN DE LANZAMIENTO DETALLADO.

SENA CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS , PROGRAMA SENA EMPRENDE RURAL-SER

Int. de Emprendimiento: Amparo Hincapie B.

¿SABE CÓMO VENDER?

TENIENDO CLARO QUÉ VENDER (EL PRODUCTO) Y A QUIÉN VENDER (EL CLIENTE O CONSUMIDOR), LAS PREGUNTAS QUE SURGEN SON ¿CÓMO LLEGO CON MIS PRODUCTO A LOS CLIENTES POTENCIALES? ¿CÓMO SABRÁN MIS CLIENTES POTENCIALES QUE EXISTE MI NEGOCIO? LAS RESPUESTAS A ESTAS PREGUNTAS SON LAS DECISIONES DE: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN, RESPECTIVAMENTE.

PLAZA: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La utilizamos para conseguir que un producto llegue al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución.

Canales de distribucion: Agentes que llevan los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución: Temática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayorista, minorista).

Distribución física: Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes útiles.

Comercialización: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta, presentación y publicidad en el punto de venta.

SENA CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS

INT.EMPRESARIAL: AMPARO HINCAPIE BOLAÑOS



PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

Uno de los principales objetivos de hacer una proyección de ventas es identificar la viabilidad del negocio a lo largo de un período estipulado



METODOS:

1.Proyección con análisis del resultado realizado

2.Proyección basada en acciones

3.Proyección basada en el mercado

4.Proyección por el punto de equilibrio

Inst. Empresarial: Amparo Hincapie B.

¿QUÉ ES UNA TÉCNICA DE VENTAS?

.

Un proceso de venta cubre cada uno de los pasos que llevan a un nuevo cliente potencial sin grandes expectativas a convertirse en un comprador. ...

.

La técnica o método de ventas se puede aplicar básicamente a cualquier proceso de venta, aunque en general solo cubre una parte del proceso.

inst. emp: Amparo Hincapie B



TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN:

- Intenta negociar
- Debes convertirte en un buen oyente
- Tienes que planificar la negociación
- Pide mucho y ofrece poco, para que la otra persona empiece a ofrecer y al ofrecer esta siempre se amolde a lo que está negociando
- Justifica tu oferta
- Tienes que ser paciente
- No aceptes la primera oferta
- Nunca de más, gratis, debes negociar, si compra
- Guarda un pequeño alago para el final para reforzar, ejemplo “Que bien por el producto que está comprando” Siempre tener otra alternativa o sea un plan A y un plan B, un AZ bajo tu manga

Inst. Emp:Amparo Hincapie Bolaños



“CONCEPTO DE VENTAS”

Inst. empresarial: Amparo Hincapie Bolaños

Es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido. La ”venta” es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

PRIMERO:

Identifica las necesidades y/o deseos del comprador.

SEGUNDO:

Genera el impulso hacia el intercambio.

TERCERO:

Satisface las necesidades y/o deseos del comprador para lograr el beneficio de ambas partes.

SENA CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS-SER

"Aprendices, hoy quiero felicitarlos a todos, por su responsabilidad y deseo de superacion , a la fecha ya han enviado sus trabajos del taller 4 y 5 , cada dia demuestran sus fasetas de emprendeores exitosos , sigan asi"



Inst Empres: Amparo Hincapie B

MOTIVACION AL EXITO

EL ÉXITO DEPENDE DE LA PREPARACIÓN PREVIA Y SIN ELLA SEGURO QUE LLEGA EL FRACASO

CONFUCIO



SENA CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS -sena emprende rural-SER

Inst. Empre: Amparo Hincapie B.





SENA CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS

FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

1.DESARROLLO

En este momento, el principal reto es sacar las ideas del papel y poner manos a la obra. Es elaborar una personalidad para el producto

2.INTRODUCCION

Ahora el producto ya está disponible para las ventas. ¿Pero quiénes serán los primeros compradores? ¿Cómo mostrarle al mercado que vale la pena probar la novedad?

5. DECLIIVE

No cabe duda que este es el momento más temido para cualquier empresa enfocada en productos. Aquí, las ventas bajan significativamente y los clientes comienzan a adaptarse a nuevas alternativas ya consolidadas en el mercado

3. CRECIMIENTO

Aquí se observa un aumento considerable de las ventas y una mayor cantidad de canales de obtención de clientes.
La retención de los clientes iniciales y la expansión de la conciencia de marca se convierten en retos más complejos
lOS INGRESOS YA EMPIEZAN A CRECER

4. MADUREZ

La llegada de la madurez impone pruebas intensas a la persistencia del producto. Creación de estrategias para mantenerse

PROGRAMA SENA
EMPRENDE RURAL-SER

Inst. empresarial: Amparo Hincapie B

SENA CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS - SER

BALANCE GENERAL

El balance general es uno de los tres estados financieros principales utilizados para diagnosticar la salud financiera de su negocio. Un balance general típico tiene dos lados: un lado a la izquierda que enumera los activos y el otro lado a la derecha que enumera los pasivos y el patrimonio del propietario o del accionista. La ecuación contable Activos = Pasivos + Patrimonio.

En el lado izquierdo de la captura de pantalla anterior, los activos generalmente se enumeran de arriba a abajo con los activos principales en la parte superior y los activos menores en la parte inferior. En el lado derecho, los pasivos se enumeran y suman en la parte superior con el patrimonio del propietario (o del accionista) en la lista y luego se suman en total debajo de eso.Al resolver la ecuación anterior (activos a la izquierda = pasivos + patrimonio del propietario a la derecha), puede calcular el patrimonio neto o el patrimonio neto de su empresa.

A continuacion expluico el formato que podriamos utilizar en el balance general :

ACTIVOS	PASIVOS
Activo corriente	Pasivo corriente
	Pasivo no corriente
Activo no corriente	**PATRIMONIO**
Intangibles	Capital social
	Utilidades retenidas
	Reservas



Instructor empres: Amparo Hincapie Bolaños

SENA CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS - SER

BALANCE GENERAL

Activos (bienes) Lo que tiene la empresa Los activos, generalmente se dividen entre activos corrientes y no corrientes.

Los activos Corriente: Son todas las cuentas que puedo convertir en dinero en un tiempo inferior a un año. Como, Caja, bancos Gastos prepagos: Estas son cosas que ya pagó, como el alquiler de un local y las primas de seguros, que pueden ser pagos anticipados y son activos por tener el derecho de al menos por el tiempo pagado anticipadamente estar en el local, Cuentas por cobrar: Este es dinero que los clientes deben a su empresa. También puede ser letra por cobrar, o documentos por cobrar, Inventario: Bienes en venta. Estos generalmente se valoran al costo o al precio de mercado, el que sea menor.

Los activos a largo plazo o los no corrientes : son las cuentas que se pueden llegar a convertirse en dinero en un tiempo superior a un año , pero que también la empresa necesita para su funcionamiento. Como, Valores : Específicamente, aquellos que no pueden liquidarse dentro del próximo año (o más). Activos fijos (generalmente físicos): como edificios de oficinas, terrenos, equipos y otros equipos, como maquinaria.

Pasivo: Lo que debe la empresa Son todas aquellas deudas que tiene la empresa por cualquier concepto. En general, están estructurados de manera similar a los activos, como son los pasivos corrientes y pasivos a largo plazo.

Los pasivos corrientes: deudas que debo pagar en un tiempo inferior a un año, como, Cuentas por pagar, Salario por pagar, Los intereses por pagar, Dividendos por pagar, Proveedores

Los pasivos a largo plazo: Son deudas que debo pagar en un tiempo superior a un año de plazo, como, deuda bancaria, Documentos por pagar a largo plazo, Pasivo por impuestos diferidos : impuestos recaudados que se pagarán el siguiente año fiscal.

Patrimonio: El patrimonio puede referirse al patrimonio del propietario, en el caso de una entidad privada al patrimonio del accionista, en el caso de una entidad pública. En cualquier caso, es lo que queda una vez haya restado los pasivos de los activos: Pasivos - Activos = Patrimonio



Instructor empres: Amparo Hincapie Bolaños

SENA CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS -SER

Modelo de negocio canvas

Si queremos crear una empresa lo primero que tenemos que hacer es pensar cómo vamos a hacerlo, si será viable, quién será nuestro cliente... Para ordenarlo todo tenemos que pensar cuál será nuestro modelo de negocio, y aquí es donde entra el Modelo Canvas. Tienes que llenar los 9 bloques con las características de la empresa que quieres crear. Si ves que al principio te cuesta un poco es porque no tienes del todo bien definido tu modelo de negocio, y por eso mismo es importante hacer cuanto antes un Modelo Canvas.



Instructor Empresarial: Amparo Hincapie Bolaños

¿QUÉ ES UNA TÉCNICA DE VENTAS?

.

Un proceso de venta cubre cada uno de los pasos que llevan a un nuevo cliente potencial sin grandes expectativas a convertirse en un comprador. ...

.

La técnica o método de ventas se puede aplicar básicamente a cualquier proceso de venta, aunque en general solo cubre una parte del proceso.

inst. emp: Amparo Hincapie B



SENA CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS-SER

Proyeccion de las ventas

METODOS

1.Proyección con análisis del resultado realizado.
2.Proyección basada en acciones
3.Proyección basada en el mercado
4.Proyección por el punto de equilibrio

Uno de los principales objetivos de hacer una proyección de ventas es identificar la viabilidad del negocio , por lo tanto una proyección de ventas es un cálculo estimado, utilizando técnicas estadísticas, que permite conocer la previsión de ventas de una empresa en un período de tiempo estipulado.





ATENCION

Saber proyectar de forma correcta los resultados mensuales de ventas permite reaccionar mejor frente a los puntos débiles y reforzar aquello que esté bien. Sin embargo, un error frecuente en las empresas es no saber estimar bien el cierre, viéndose obligadas a conceder beneficios económicos y a asumir altos costos de distribución, todo ello para salvar el mes y alcanzar las metas. La correcta proyección del resultado del mes está basado en un modelo construido a través de la serie histórica de información de la cual se dispone en la empresa, y con ello se determina: el volumen de la venta del día, de la semana y del mes de cada año del cual disponemos información y con ello determinamos el peso que tiene cada uno de los días dentro del mes, que en la mayor parte de los casos son distintos unos a otros.

Instructor Empresarial: Amparo Hincapie Bolaños

SENA CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS - SER

10 CONSEJOS PARA VENDER TU NUEVO PRODUCTO O SERVICIO

1. **Darlo a conocer.** Lo primero que hay que hacer es promocionar eficazmente el nuevo producto o servicio, ya que sólo no se venderá. Para ello, es necesario ser convincente, utilizar argumentos elaborados y mostrarse transparente en todo momento.
2. **Aceptar los fracasos y no desanimarse.** Antes de triunfar suelen venir algunos fracasos. Por eso, a pesar de las dificultades es importante no desanimarse y continuar intentando abrirse hueco en el mercado. Si es necesario, habrá que tocar algunas puertas para buscar ayuda y colaboración, y mantenerse fuerte para no sucumbir.
3. **No ser arrogante.** No hay que perder nunca la confianza en sí mismo y en el producto o servicio que intentamos vender. Pero tampoco hay que mostrarse arrogante con los clientes, algo que los alejaría irremediablemente.
4. **Acertar con los clientes.** Nuestra oferta se debe dirigir a las personas a las que realmente les pueda interesar. Los estudios de mercado y la segmentación de audiencias pueden ser de gran ayuda.
5. **Conocer el sector.** Hay personas que se lanzan a vender productos de un sector que no conocen, lo que suele llevar al fracaso más absoluto. Para evitarlo, se deberá estudiar previamente la industria en la que nos queramos introducir. Esto dará mayor seguridad y ayudará a las ventas.

6.**Diferenciar nuestro producto**. Vender o lanzar un nuevo producto al mercado es complicado, debido a la gran cantidad de competidores y la variedad de ofertas existentes. Por eso, nuestro producto deberá contar con alguna característica que le haga realmente diferente a los demás de la competencia.

7.**La red de ventas**. Si ya se cuenta con un canal de distribución establecido, se puede aprovechar para ofrecer el nuevo producto a los clientes o negocios intermediarios que forman parte de dicho canal. También se pueden buscar vendedores que cuenten con una cartera de clientes de productos similares o complementarios a los que queremos comercializar. Otra fórmula es contratar vendedores que salgan a ofrecer nuestros productos a los consumidores o a otros negocios intermediarios. Y, por supuesto, hay que colocar nuestra oferta en internet, tanto en nuestra página como en otras donde se pueda promocionar.

8.No hacer spam. Cualquier ayuda es poca. Habrá que estudiar la mejor fórmula para utilizar las nuevas herramientas tecnológicas y las redes sociales para promocionar los productos, aunque también habrá que tener cuidado para no atosigar demasiado. La pesadez o la sobreabundancia de información no son buenas.

9.**Ser honestos.** No hay que mentir ni ocultar información al cliente. No se trata de engañar sino de incidir en las ventajas de un producto o servicio y destacar aquello que lo hace diferente. Con esto será suficiente para llamar la atención del público.

10.Mejorar el producto. Si después de todos los intentos no logramos arrancar las ventas, será el momento de la reflexión. Debemos estudiar de nuevo sus características y la actitud del público ante ellas. Y, a continuación, simplemente mejorarlo.