

Colombia Sembra

**DIPLOMADO EN ASOCIATIVIDAD
EMPRENDIMIENTO Y HABILIDADES
GERENCIALES**

1
MÓDULO





Colombia
Sembra

Alianza Convocatoria Pública No. 006-2016 Formación Y Capacitación Teórico Práctica Sector Agropecuario

PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

Juan Manuel Santos Calderón

MINISTRO DE AGRICULTURA

Aurelio Irigorri Valencia

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS

Para la Educación, la Ciencia y la Tecnología

DIRECTOR REGIONAL

Ángel Martín Peccis

JAIME DE JESÚS RESTREPO CUARTAS

Rector General UDES



Campus Universitario Lagos del Cacique, calle 70 No 55-270

Bucaramanga.

PBX 57-7-6516500

www.udes.edu.co

Ilustración e impresión
2016

Tabla de contenido

PRESENTACIÓN	4
INTRODUCCIÓN	5
1. ¿QUÉ ES UNA ORGANIZACIÓN?	6
1.1 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN	6
1.2 FUNCIONES DE LA ORGANIZACIÓN	7
1.3 PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN	7
1.4 TIPOS DE ORGANIZACIÓN	8
1.5 DESARROLLO ORGANIZACIONAL	8
2. ¿QUÉ ES LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA?	9
2.1 ETAPAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	10
2.2 MÉTODOS PARA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	11
3. COOPERACIÓN INSTITUCIONAL	11
4. REFERENTES DE ASOCIATIVIDAD	12
4.1 ¿QUÉ ES UNA ASOCIACIÓN?	12
4.2 CONCEPTO DE ASOCIATIVIDAD	12
5. LAS CADENAS PRODUCTIVAS	12
5.1 CADENAS PRODUCTIVAS EN COLOMBIA	13
5.2 ORGANIZACIÓN DE UNA CADENA	14
6. ¿QUÉ ES UNA ONG?	15
6.1 ORGANIZACIONES SOLIDARIAS	15
7. COMPETITIVIDAD SISTEMÁTICA	16
8. EMPRENDIMIENTO	17
8.1 UN EMPRENDEDOR	17
8.2 ¿CONOCE LOS PASOS PARA INICIAR PROCESOS DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL?	17
8.3 EL PERFIL DEL EMPRENDEDOR	19
8.3.1 El proyecto de vida	20
8.3.2 ¿Qué es elaborar el proyecto de vida?	20
8.3.3 ¿Cuál es tu proyecto de vida?	22
9. PLAN DE NEGOCIOS	23
9.1 ¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS?	23
9.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS	23
9.3 ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS	24
10. FUNDAMENTOS DE MERCADEO	24
10.1 TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	25
10.2 ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS DE MERCADEO	26
10.2.1 El producto	26
10.2.2 El precio	26
10.3 OBJETIVO DEL MERCADEO	27
10.3.1 La promoción de ventas	27
10.3.2 La publicidad	27
10.3.3 Competencia	28
10.3.4 Estrategias de distribución de los productos	28
10.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	29
10.4.1 Tipos de segmentación de mercados	29
10.4.2 Enfoques de segmentación de mercados	30
GLOSARIO	31
BIBLIOGRAFÍA	32
WEBGRAFÍA	32



Presentación

“Colombia siembra, es el resultado de procesos de investigación, planeación, y concertación, de la mano de productores, industriales, gremios y entidades públicas del sector”. Es la política agropecuaria del Gobierno Nacional, que representa la oportunidad del renacer del campo colombiano. La iniciativa del Gobierno por intermedio del Ministerio de Agricultura, busca el aumento de la productividad del agro colombiano, fomentar las exportaciones con valor agregado, aumentando el número de hectáreas sembradas y productivas, en general se desea llegar a todos los actores del agro, de economía solidaria, agricultura familiar, finqueros y agro empresarios.

Con este proyecto de formación y capacitación se brindarán nuevos instrumentos con transferencia de tecnológica, a los productores interesados en aumentar sus actividades agropecuarias, así mismo identificar los requerimientos territoriales con las proyecciones de crecimiento de las actividades agropecuarias y cuál es el interés existente en las áreas de producción agropecuaria, dependiendo de la vocación productiva de cada región, con esta capacitación se fortalecerá los instrumentos para la organización social, la planeación estratégica, la asociatividad, el emprendimiento y elaborar un proyecto de vida con un Plan de Negocios, consolidar los fundamentos del mercadeo y generar la sinergia entre los actores sociales, que permita estructurar modelos asociativos enfocados a la productividad del sector agropecuario.

El aumento de la oferta agropecuaria, garantiza el mejoramiento de la calidad de vida y el confort de la población, aumenta los ingresos de los productores, fortalece el desarrollo tecnológico, con estos programas de extensión rural y asistencia técnica con las Escuelas de Emprendimiento Rural.

La puesta en marcha de una política de visión macroeconómica en el sector rural, establece en un nuevo escenario de competitividad regional, dentro de los mercados globalizados, y el nuevo amanecer de Colombia en PAZ, se proyecta como la alternativa del desarrollo del campo colombiano, articulado comunidad gobierno.

Álvaro Ramírez Herrera
Arq. Esp. P.O.T. UDES.



INTRODUCCIÓN

Proyectar un crecimiento con alta calidad para el sector rural, competitivo en el contexto de los mercados globalizados, económico, equitativo, incluyente y sostenible, generando a los habitantes oportunidades de empleo e ingresos para mejorar la calidad de vida y su bienestar de forma constante.

Determinar una planeación estratégica, organizacional en el que se establezca la interacción complementaria del gobierno y la participación de otros actores de la sociedad civil y la cooperación internacional, para fortalecer las cadenas productivas, la asociatividad, el emprendimiento y desarrollo económico.

Se pretende entregar las herramientas que permitan establecer el proyecto de vida, el plan de negocios y la estructuración de la organización sectorial en la comunidad como objetivo central de este proyecto Colombia Siembra.

1. ¿Qué es una Organización?

Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas y formado por dos o más personas, cuya cooperación es recíproca, e integral ya que es una estructura social, formal, estable y adecuada a la naturaleza de cada individuo, tiene como función organizar, planear y ejecutar acciones que toma los recursos del entorno, los procesa como valor agregado, para producir bienes y servicios que se ofertaran en los mercados del entorno nacional e internacional.

1.1 Objetivos de la Organización

Coordinar los esfuerzos

Asignar los recursos físicos, humanos y económicos.

Designar a las personas actividades para que las lleven a cabo.

Dividir el trabajo, es decir, determinar las actividades para alcanzar los objetivos planeados

Agrupar las actividades en una estructura lógica

1.2 Funciones de la Organización

- Dividir el trabajo entre grupos y personas que coordinan sus actividades.
- Agrupar actividades necesarias para alcanzar objetivos

1.3 Principios de la Organización

Capitalización: La empresa debe ser capaz de generar utilidades para poder capitalizarse en su propio beneficio.

Competitividad: La empresa debe competir con otras que producen bienes similares.

Autogestión: Capacidad de la empresa de valerse de sus propios recursos para sostenerse en el mercado.

Rentabilidad: Las utilidades logradas deben ser comparables o superiores a la del resto de las actividades de la economía en su conjunto.

1.4 Tipos de una Organización

Organización Matricial: se utiliza en empresas orientadas a proyectos a gran escala.

Organización Comités: en esta se asignan diversos asuntos administrativos a un grupo de personas que se reúnen para discutir y resolver los problemas que se les encomienden.

Organización Lineal: este tipo de organización se conoce también con el nombre de organización vertical y contiene una serie de relaciones directas entre superiores y dependientes, basadas en la responsabilidad directa.

Organización Funcional: esta clase de organizaciones están formadas de acuerdo a la especialidad en determinada área del conocimiento de cada unidad administrativa, se le llama funcional por que el jefe de una determinada área puede desempeñarse en otras áreas afines.

Organización Plana: tiene una amplitud general extensa y pocos niveles jerárquicos.

Organización Lineal – Staff: se combinan los dos tipos de organización, aprovechando las ventajas y evitando las desventajas inherentes a cada una.

1.5 Desarrollo

Organizacional

Actuar con responsabilidad social: Es servir a la sociedad en su conjunto, porque es parte de ella y cuidar el medio ambiente.

Obtener rentabilidad: es obtener utilidades, ganancias o beneficios de sus actividades de producción o de prestación de servicios.

Lograr productividad: Alcanzar eficiencia y eficacia, es lograr economía de recursos en la obtención d sus fines y objetivos.

- **Tener buen clima laboral:** Lograr un agradable ambiente laboral para sus integrantes, el cual repercutirá en su productividad y también en su rentabilidad.
- **Desarrollar una buena cultura organizacional:** Poseer una filosofía de trabajo y valores compartidos para extenderlos a sus consumidores y a la sociedad.
- **Lograr crecimiento en el mercado:** Es ganar clientes, ampliar y penetrar más mercados y tener una percepción favorable de los mismos.

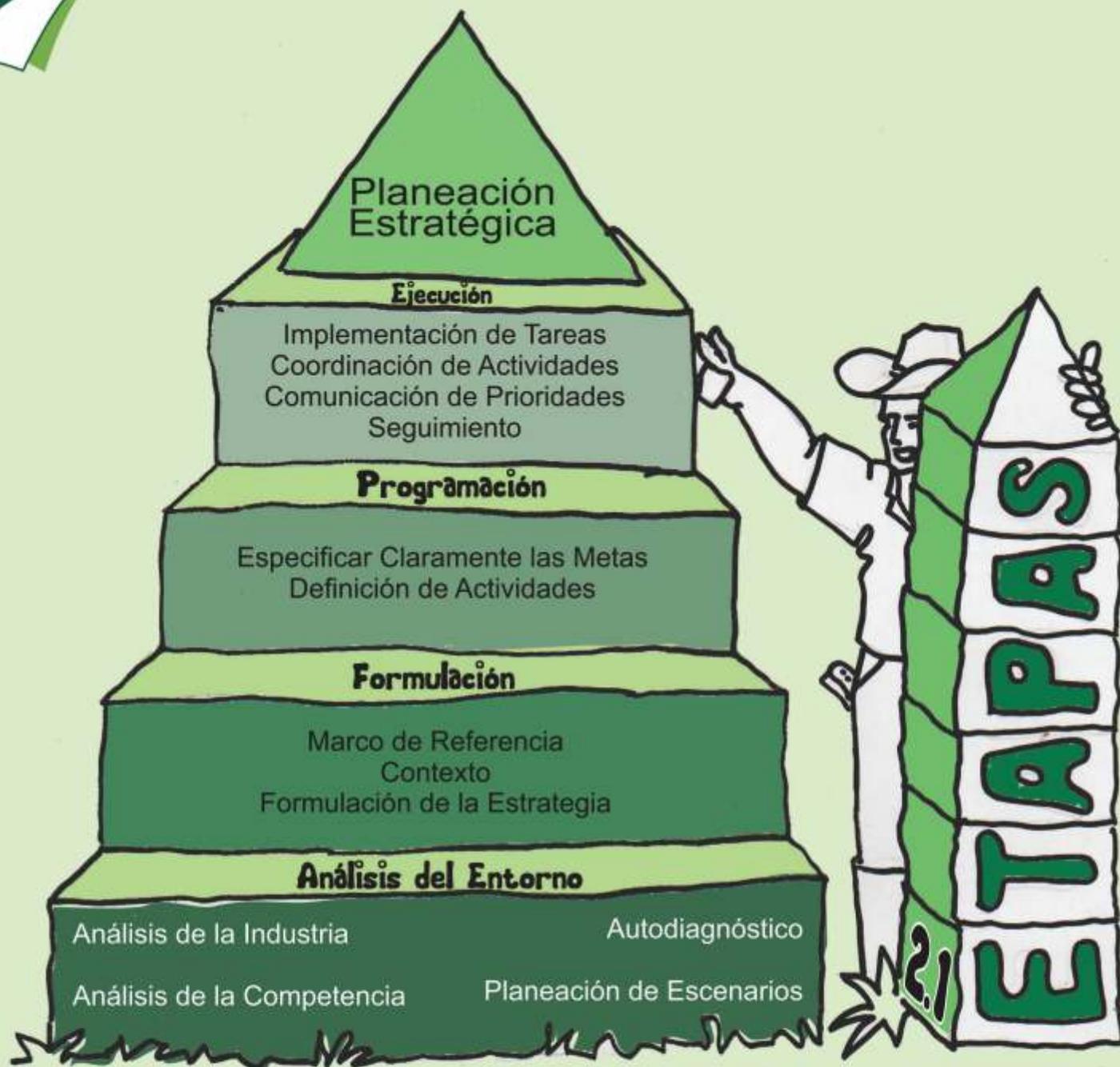
2. ¿Qué es la planeación estratégica?

La planeación estratégica es el proceso de determinar cómo una organización puede hacer el mejor uso posible de sus recursos (fuerza de trabajo, capital, clientes, entre otros.) En el futuro.



¡ Sabías que !

La planeación estratégica sirve fundamentalmente para lograr lo que deseamos, teniendo en ella una guía bien definida y la logística necesaria en nuestro proceso para revisar su avance y visualizarlo en el largo plazo.



El **MONITOREO** y la **EVALUACIÓN** ayudan a identificar cuál es el uso más útil y eficiente de los recursos. Es fundamental para llegar a conclusiones objetivas con respecto a cuán **"EXITOSOS"** pueden considerarse las organizaciones.

El monitoreo y la evaluación proporcionan los datos necesarios para realizar la planificación estratégica, para diseñar e implementar programas y proyectos, y optimizar la asignación de recursos.

2.2 Métodos para la planeación estratégica

Existen diversos **métodos** para desarrollar una planeación estratégica, los cuales se presentan a continuación.

Análisis de Deficiencias. Consiste en la identificación y análisis de fallas. Ejemplo: carencia de un manual de procedimientos y normas, carencia de infraestructura

Solución de Problemas. Consiste en el diseño de posibles alternativas de solución.

Análisis FODA. Consiste en la determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

3. Cooperación institucional

La cooperación es el acuerdo por medio del cual dos o más actores deciden unir esfuerzos procurando un propósito común. Desde un enfoque justificado, el término "COOPERACIÓN", está inscrito dentro de lo que se concibe como cooperación interinstitucional, interuniversitaria e intergubernamental, es decir, es un concepto global que comprende las diferentes modalidades de ayuda entre países, gobiernos o instituciones, con entidades similares con el propósito de establecer diversos convenios y canalizar recursos para programas de asesoría, dotación, capacitación, investigación y desarrollo, pasantías, becas o intercambios culturales y artísticos.

Características de la Cooperación





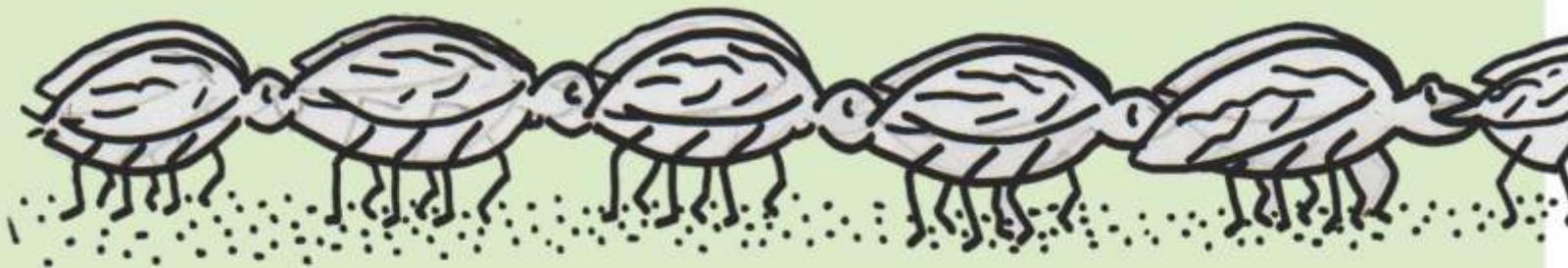
4. Referentes de Asociatividad

4.1 ¿Qué es una Asociación?

Son grupos de personas, comunidades, los cuales se han unido para luchar por los intereses comunes de grupo, como, por ejemplo: producción, comercialización, acceso a créditos, educación, obras de infraestructura, entre otros.

4.2 ¡ Concepto de Asociatividad !

Es la voluntad de más personas, familias o comunidades de unirse para enfrentar juntos problemas comunes, con el fin de construir soluciones y de esta manera satisfacer las necesidades para todos.



5. Las Cadenas Productivas son:

La Ley 811 de 2003, define las Cadenas Productivas como el conjunto de actividades que se articulan técnica y económicamente desde el inicio de la producción y elaboración de un producto agropecuario, hasta su comercialización final.

5.1 Las cadenas productivas en Colombia

- Cadena del Aguacate y su Industria
- Cadena de Algodón Textiles Confecciones
- Cadena de Maíz Amarillo, Soya, Sorgo, Yuca, Alimentos Balanceados, Avicultura y Porcicultura
- Cadena de las Abejas y la Apicultura
 - Cadena del Arroz Molinería
- Cadena del Cacao y su Industria
- Cadena Camarón de Cultivo
- Cadena de Carne Bovina
- Cadena Productiva del Caucho Natural y su Industria
- Cadena Productiva de los Cítricos.
- Cadena Productiva Nacional del Fique
- Cadena de Flores y Follajes
- Cadena Productiva Forestal de Tableros Aglomerados, Contrachapados y Muebles de Madera
- Cadena Productiva Forestal de Guadua y su Industria
- Cadena de la Guayaba y su Industria
- Cadena de Hortalizas
- Cadena Láctea Colombiana
- Cadena del Mango
- Cadena Ovino Caprina Nacional
- Cadena de Semillas Oleaginosas, Grasas y Aceites
- Cadena Agroindustrial de la Panela
- Cadena Agroalimentaria de la Papa
- Cadena de Peces Ornamentales
- Cadena Piscícola
- Cadena de las Plantas Aromáticas, Medicinales, condimentarias y Afines
- Cadena Productiva del Plátano
- Cadena Productiva de carne porcina
- Cadena Productiva de la Sábila
- Cadena del Tabaco y su Industria



La cadena productiva puede ser conformada de común acuerdo, de ámbito nacional, de una zona o región por empresarios, gremios y organizaciones más representativos tanto de la producción agrícola, pecuaria, forestal, pesquera, como la transformación, la comercialización, la distribución, y de los proveedores de servicios e insumos, en general corresponde a la interacción de todos los que participan desde la cultivo hasta la comercialización del producto final.



Fundaciones

Corporaciones

6. ¿Qué es una ONG ?

Son aquellas organizaciones que sin ánimo de lucro y empleando bienes y servicios privados, constituyen bienes y servicios públicos, es decir de uso social. Su característica común es que ejercen la solidaridad de adentro hacia afuera, dirigido hacia comunidades.

Asociaciones

Organizaciones de Desarrollo Solidario

Administraciones Públicas
Cooperativas

Las organizaciones solidarias son una opción para la formalización laboral, la creación de empleos y la generación de ingresos de las comunidades de su territorio.

6.1 ORGANIZACIONES SOLIDARIAS

Cooperativas de Trabajo Asociado

Cooperativas

Pre-cooperativas

Instituciones Auxiliares del Cooperativismo

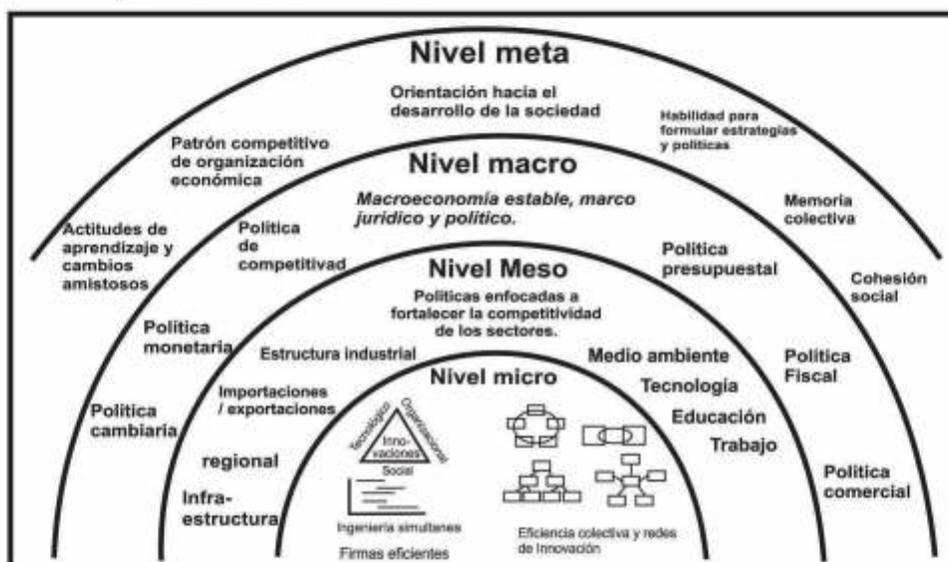
Fondos de Empleados

Asociaciones Mutuales

7. Competitividad sistémica

El concepto de competitividad sistémica, parte de un fenómeno observado en muchos países en desarrollo, que se refiere a la inexistencia o insuficiencia de un entorno empresarial ineficaz para alcanzar la competitividad estructural, cada vez se acepta más la creación de un entorno sustentador con el esfuerzo colectivo de las empresas, las asociaciones, el estado y otros actores sociales, puede conducir a un desarrollo endógeno más acelerado.

Determinantes de la competitividad sistémica:



Fuente. Foro Consultivo de Ciencia y Tecnología

Determinantes de la competitividad Sistémica



Fuente. Foro Consultivo de Ciencia y Tecnología

8. Emprendimiento

Se conoce emprendimiento a la actitud y aptitud que tiene una persona de iniciar un proyecto nuevo, por medio de la identificación de una idea y de una oportunidad.

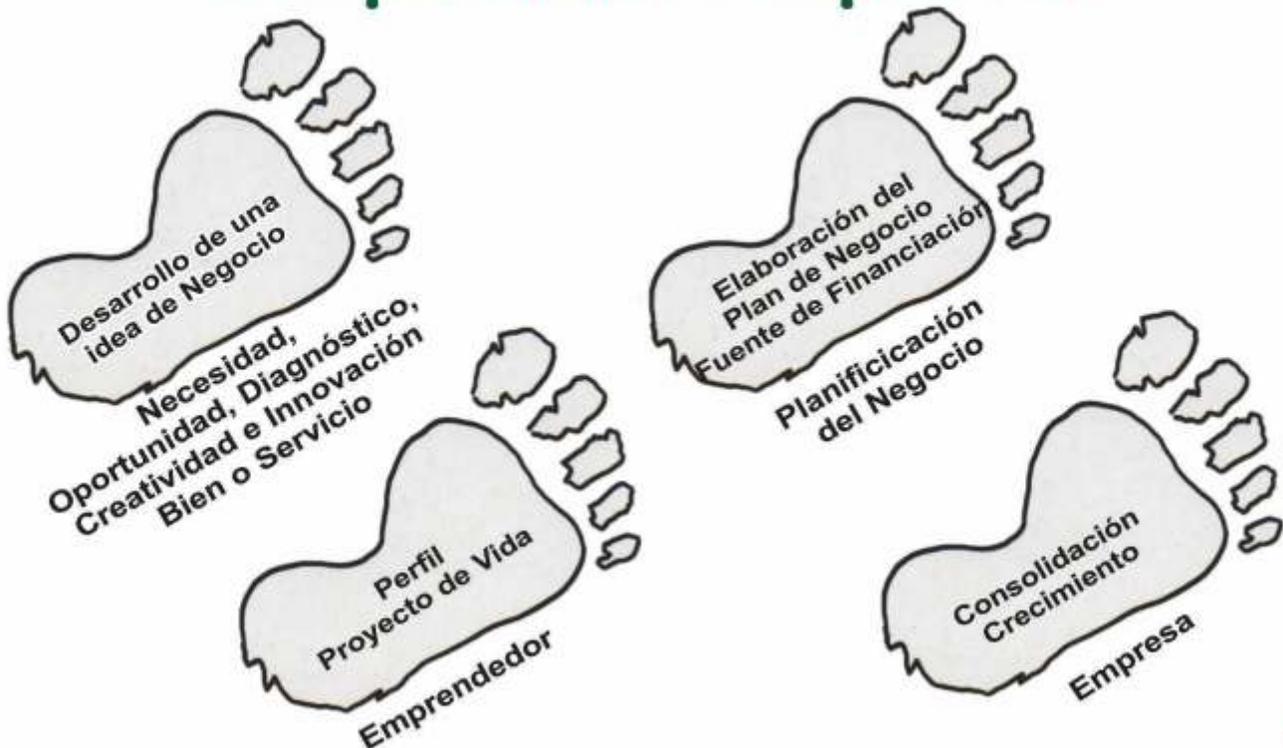
En la actualidad el término emprendimiento es muy utilizado en el ámbito empresarial ya que se establece una relación directa con el inicio de nuevas empresas, nuevos productos o innovación de los productos ya existentes, es por esto que se habla del emprendimiento empresarial, que se puede definir como la iniciativa de crear una empresa nueva por medio de la innovación y la creatividad y donde esta se convierte en la generadora de recursos destinados al sustento del emprendedor y/o su núcleo familiar.

8.1 Un Emprendedor

Es aquella persona que es capaz de convertir una idea de negocio en un proyecto concreto, identificando diferentes oportunidades en el entorno y transformándolas en una unidad productiva, así mismo un emprendedor es una persona capaz de arriesgar algo (esfuerzo, tiempo y recursos), y desarrollar la prestación de un servicio o la comercialización de un producto para la satisfacción de determinadas necesidades en una sociedad a cambio de algún tipo de beneficio.

En términos simples un emprendedor es aquella persona que crea o adquiere una empresa y se enfoca a trabajar en él y hacerla crecer.

8.2 ¿Conoce los pasos para iniciar proceso de emprendimiento empresarial?



Emprendimiento y Desarrollo Económico:

El Emprendimiento es uno de los pilares fundamentales en la sostenibilidad y el crecimiento económico de un país, adicional a esto contribuye al producto Interno Bruto, aumenta los niveles de igualdad y reduce la brecha social beneficia a:

Las personas: ofreciéndole estabilidad e independencia laboral, innovación, creatividad, confianza en sí mismo realización de su proyecto de vida.

La empresa: contribuyendo con la reducción del desempleo, mejorando las condiciones de vida y valor para sus accionistas.

La comunidad: impulsando procesos de innovación y creatividad satisfaciendo las necesidades de la comunidad y por ende contribuyendo al desarrollo social.



El Proceso: Emprendimiento Empresarial



El proceso de emprender no es para nada un camino fácil, se necesita una gran voluntad, dedicación y esfuerzo para lograr una buena combinación de estos elementos, que garantice el éxito de toda aventura empresarial.

La complejidad de este proceso radica principalmente en identificar una idea atractiva y en no dejarse desalentar por diversos obstáculos que se encontrarán a lo largo del proceso tener perseverancia, persistencia no perder el objetivo.

8.3 El perfil del emprendedor



Una persona que piense en emprender debe reunir los siguientes componentes: actitudes, habilidades, conocimientos y valores para de esta forma decir que se cumple con el perfil de un emprendedor.

ACTITUDES	HABILIDADES	CONOCIMIENTOS	VALORES
<ul style="list-style-type: none"> Riesgo Iniciativa Positivismo Perseverancia Entusiasmo Creatividad Flexibilidad Independencia Confianza 	<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo Comunicación Relaciones públicas Toma de decisiones Trabajo en equipo Solución de Problemas Administración de recursos Negociación 	<ul style="list-style-type: none"> Administración Mercadeo Clientes Proveedores Competencia Finanzas Aspectos laborales Aspectos tributarios Medio ambiente Entorno Empresarial Manejo del tiempo etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Honestidad Sinceridad Humildad Lealtad Generosidad

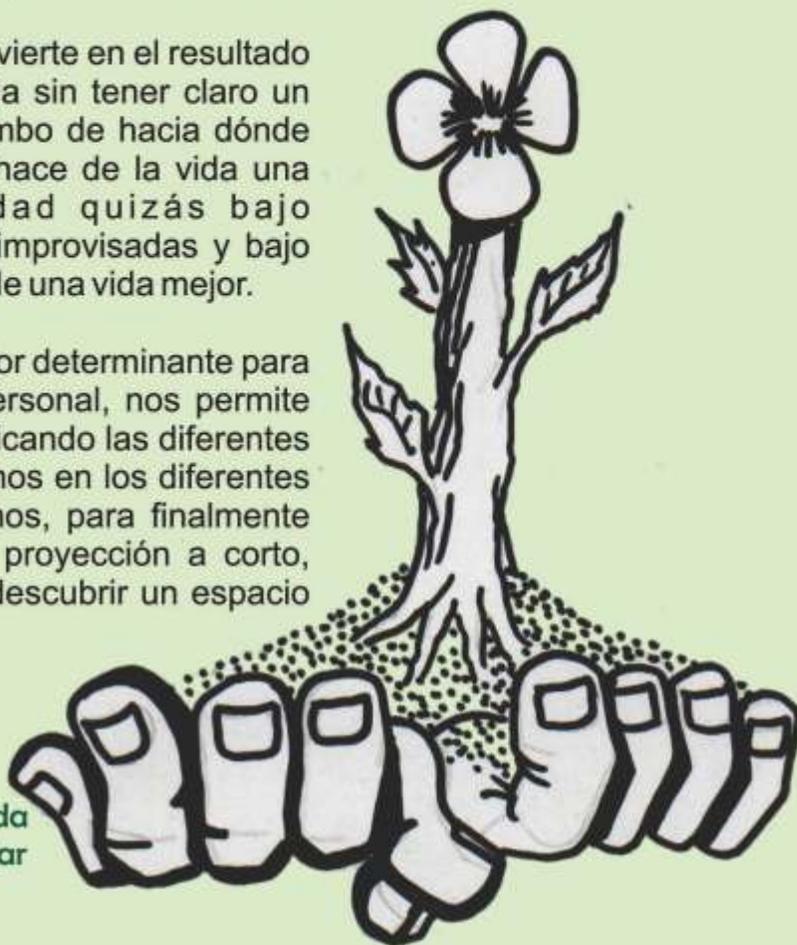
La diferencia entre un individuo común y un emprendedor radica principalmente en la actitud con la que afronta su vida, el emprendedor organiza sus ideas, tiene confianza en sí mismo, toma decisiones, asume riesgos y responsabilidades, con liderazgo y la comunicación logra que el equipo se sintonice con los objetivos organizacionales, tiene la capacidad de identificar y aprovechar las oportunidades que el entorno le ofrece, demuestra seguridad y por sobre todo tiene claro su proyecto de vida.

8.3.1 El Proyecto de vida

El día a día para muchas personas se convierte en el resultado de una vida improvisada, asumen su vida sin tener claro un futuro deseado, es decir, no tiene un rumbo de hacia dónde deben dirigir todos sus esfuerzos. Esto hace de la vida una continua búsqueda de la felicidad quizás bajo cuestionamientos continuos, decisiones improvisadas y bajo un futuro incierto y con pocas esperanzas de una vida mejor.

El proyecto de vida se convierte en un factor determinante para que una persona logre el crecimiento personal, nos permite reconocernos como un ser integral identificando las diferentes dimensiones y la forma como interactuamos en los diferentes contextos en los que nos desenvolvemos, para finalmente planificar un proyecto de vida con una proyección a corto, mediano y largo plazo que nos permita descubrir un espacio que marcará su vida.

El primer paso para realizar un proyecto vida es conocerse a sí mismo, para esto intenta dar respuesta a la pregunta quién soy yo



8.3.2 ¿Qué es elaborar un proyecto de vida?

Hablar de crear un proyecto de vida puede resultar un tanto difícil, ya que existen personas que creen que su futuro ya está determinado por su familia, su lugar de origen, su nivel socioeconómico, alguna carencia afectiva, la suerte, y todo lo anterior limita la posibilidad de planificar.

El proyecto de vida es el conjunto de posibilidades que dan la pauta a abrir nuevos caminos, alternativas y situaciones que lleven al crecimiento integral. Tener un proyecto de vida significa asumir responsabilidades, implicarse, comprometerse y aumentar la conciencia de uno mismo y del entorno que me rodea.

El proyecto de vida ayuda a saber quién soy, cómo soy, y plantear metas a corto, mediano y largo plazo en las diferentes áreas de la vida.

¿Qué se requiere?

Para hacer un proyecto de vida se requiere fundamentalmente saber cuáles son mis fortalezas y conocimientos así como también analizar el entorno para establecer cuáles son las necesidades básicas insatisfechas.

- ☉ Saber quién soy, qué puedo hacer y con qué lo puedo desarrollar.
- ☉ Tener un horizonte de trascendencia fijar objetivos y metas (clarificar mi propia MISIÓN).
- ☉ Saber qué habilidades, conocimientos y competencias poseo y cuáles quiero lograr y para qué.
- ☉ Conocer el costo operativo, elaborar análisis de precios unitarios de los procesos.
- ☉ Tener claro los tiempos para lograrlo, proyectar un cronograma de actividades y recursos.
- ☉ Establecer las metas a corto, mediano y largo plazo.
- ☉ Formular los procesos de las actividades del proyecto.
- ☉ Hacer un análisis de los entornos nacionales e internacionales con estudios detallados de costos para establecer los nichos del mercado para el producto que pretendo sea mi proyecto de vida.

Dimensiones a tomar en cuenta en cualquier proyecto de vida



8.3.3 ¿Cuál es tu proyecto de vida?

En este punto usted debe desarrollar la siguiente actividad que le ayudará a conocerse a sí mismo y comenzar a formular su proyecto de vida.

¿Quién Soy?

Mis Fortalezas

Mis Debilidades

Mis Retos

Mis Principios

Mis Creencias

Mis Valores

Mi Visión es

Mi Misión es

A continuación deberás describir tus metas para cada uno de las dimensiones del proyecto de vida mencionados anteriormente.





9. Plan de Negocios

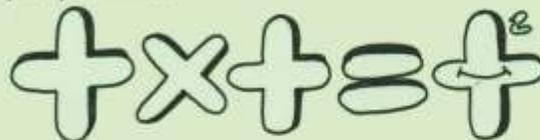
9.1 ¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS?

Es la planeación estratégica para estructurar un negocio, permite convertir la idea del negocio que establece el emprendedor y convertirla en una realidad tangible, que muestre la rentabilidad del negocio a corto, mediano y largo plazo. El plan de negocios debe evidenciar las posibilidades de riesgo, las fortalezas y las debilidades del proyecto, establecer y conocer los posibles mercados al que va dirigido el producto o servicio.

“No planear es planificar el fracaso” - Alan Lakein

9.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

Antes de redactar un plan de negocio lo más importante es realizar una reflexión de la viabilidad de la inversión y la puesta en marcha, ya que esto permite que el emprendedor adquiera habilidades de análisis y que cuente con un mapa orientado hacia el cumplimiento de unos objetivos y dejar a un lado la improvisación en el desarrollo del proyecto. Igualmente contribuye al logro de las metas de los emprendedores por que permite:



- Realizar una planeación de la creación de la empresa, disminuyendo los niveles de incertidumbre del negocio.
- Identificar a satisfacción el mercado para los productos o servicios
- Contar con una planificación de actividades para la puesta en marcha.
- Presupuestar los recursos de inversión y las fuentes de financiación.
- Medir y controlar los resultados para evitar consecuencias lamentables.
- Se convierte en una carta de presentación ante posibles inversionistas o socios.
- Proporciona información para convencerse de la idea, antes de realizar algún compromiso financiero, económico y de negocio.

En el desarrollo del plan de negocios también se pueden evidenciar algunas desventajas que impiden el normal desarrollo y el éxito del proyecto en los que podemos encontrar:

$$2 - 1 = 1$$

- Investigación de mercados errónea, es decir mala identificación de los clientes potenciales, los canales de distribución, precios de venta entre otros.
- Desfases en la proyección de los presupuestos de inversión y de financiación.
- Que el cronograma no se ajuste con el uso de los diferentes recursos de la empresa

9.3 ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS

Una plan de negocios es un proceso sistemático del estudio de la oportunidad de negocio, donde el interesado recolecta una serie de información relacionada con las diferentes áreas de la empresa, la procesa y evalúa con el fin de determinar si el negocio tiene potencial y se llena las expectativas del inversionista, la información recolectada se debe expresar contemplando todos sus elementos:

1. Técnicas de promoción de ventas
2. Elementos complementarios del mercadeo
3. Estrategias de distribución de los productos
4. Segmentación de Mercados

10. Fundamentos de Mercadeo

El mercadeo es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor para alcanzar beneficios.

También se entiende, como una actividad tanto de individuos como de organizaciones, encaminada a facilitar y estimular intercambios de bienes (cosas materiales) y servicios dentro de un grupo de personas para satisfacer necesidades o deseos humanos.



10.1 Técnicas de promoción de ventas: son las acciones que utilizamos para inducir a los consumidores a que compren un determinado producto o servicio. El éxito en las ventas de un producto depende de técnicas de promoción, tales como la publicidad, las ofertas especiales, los descuentos, la distribución y los servicios posteriores a la venta. Para obtener una venta exitosa es necesario tener en cuenta los siguientes pasos:

Pasos para una Venta Exitosa

Acercarse	Identificar al posible cliente y determinar el momento oportuno para abordarlo.
Identificar necesidades	Obtener información sobre qué es lo que el cliente está buscando y principalmente POR QUÉ y PARA QUÉ.
Mostrar el producto	Cuando se conocen las necesidades de los clientes, es más fácil promocionar las bondades del producto.
Superar objeciones y preguntas	Debemos anticipar las posibles dudas del cliente y respuestas a preguntas del mismo, saber escuchar para saber ofertar.
Cerrar la venta	"Perfecto los compro": palabras mágicas para cualquier vendedor. Definir con el cliente el método y forma de pago en qué tiempos.
Venta sugeridas	En muchos casos, un cliente que ya ha comprado un producto estará dispuesto a adquirir otros productos relacionados, durante la misma compra tener en cuenta el plan de mercadeo.
Postventa	Son todos aquellos esfuerzos, después de la venta para satisfacer a los clientes y es posible asegurar una compra regular o repetida adquirir otros productos relacionados, durante la misma compra-venta.

10.2 Elementos complementarios del mercadeo

10.2.1 EL PRODUCTO. El concepto de producto se debe tomar en el sentido más amplio posible. En efecto, en la actividad de mercadeo, producto es cualquier bien, tangible o intangible, que una empresa ofrece en venta a un mercado determinado. De este modo, el concepto de producto comprende desde un comestible hasta un sofisticado equipo electrónico, desde una prenda de vestir hasta un viaje turístico intercontinental, son productos y, como tales, componentes esenciales de un mercadeo que alguien decide ofrecer en venta a una comunidad de posibles compradores.

En resumen, los productos no son eternos. Nacen, desempeñan una misión, cumplen con unos propósitos, y desaparecen para dar campo a nuevos productos. Dicho en otros términos, los productos tienen una vida limitada. Otra responsabilidad del hombre de mercadeo es decidir cuánto debe durar un producto en el mercado, cuánto debe salir y que características debe tener el producto que vendrá a reemplazarlo. Para ello, el hombre de mercadeo debe mantenerse permanentemente conectado con las necesidades de sus consumidores, disponer de mecanismos que le permitan percibir los cambios que se van presentando, contar con sistemas de información que faciliten el monitoreo de los fenómenos y hechos que diariamente experimenta el ambiente comercial.



10.2.2 EL PRECIO. Un producto puede ser de excelente calidad, atractivo, durable. Pero, si se vende a un precio demasiado elevado, que los consumidores no pueden o no quieren pagar, ese producto puede fácilmente fracasar.



La determinación del precio afecta de dos modos a la empresa: En el aspecto de mercadeo y en el aspecto financiero. Recordemos que un precio demasiado elevado le hace perder competitividad al producto, y que un precio demasiado bajo significa sacrificar utilidades innecesariamente. Por este motivo, la fijación del precio es un elemento claro en la mezcla de mercadeo. Si una empresa determina apropiadamente sus precios, podrá obtener un adecuado volumen de ventas y ganancias razonables.

Fijar el precio de un producto es a la vez una técnica y un arte. Es una técnica, porque se requiere tener en cuenta algunos factores: el costo de producción, el margen de utilidad deseado, los volúmenes de ventas previsible, las posibles reacciones de los diferentes compradores. A continuación se presentan algunas preguntas importantes que se deben hacer, en el momento de asignar el precio a un producto.

10.3 Objetivo del Mercadeo

10.3.1 LA PROMOCIÓN DE VENTAS. De todos los elementos que componen la mezcla de mercadeo, la promoción de ventas, es el más conocido por el público, el más visible a los ojos del ciudadano corriente. La promoción de ventas, es en realidad una submezcla de ingredientes para servir como herramienta e impulsar y promover el producto o servicio que se desea comercializar en un mercado determinado.

Para efectos de esta unidad, vamos a considerar una submezcla promocional, compuesta por cinco sustancias, dejando en claro que existen otras formas y otros enfoques para estudiar la submezcla promocional de ventas, igualmente válidos. Esos cinco componentes son:

- La publicidad
- La venta personal
- La promoción de ventas
- Las relaciones públicas
- El merchandising

10.3.2 LA PUBLICIDAD: La publicidad es el componente más conocido de la mezcla promocional. Igualmente, es uno de los renglones que significan más costos para una empresa, especialmente en aquellas empresas dedicadas a la fabricación de productos de consumo masivo.

La publicidad como herramienta promocional, cumple importantes funciones entre las cuales deseamos destacar las siguientes:

- **Función Informativa:** busca informar a un mercado potencial sobre la existencia de un producto capaz de satisfacer unas necesidades concretas.
- **Función Persuasiva:** busca convencer a los posibles clientes a comprar el producto. Para ello despliega todo un arsenal de instrumentos persuasivos y sugestivos.
- **Función Formativa:** es un medio para educar e instruir a los consumidores sobre las bondades del producto, y las formas de utilizarlo.
- **Función Recordatoria:** evitar que los clientes olviden los productos fabricados por la empresa, sus marcas, sus propiedades. Para ello, debe conseguir que el nombre del producto este siempre en la mente de los consumidores.

La publicidad es por naturaleza, esencialmente masiva, aunque existen algunos tipos cada vez más importante de publicidad selectiva. La publicidad se vale de los grandes medios publicitarios (Televisión, radio, periódicos, revistas, etc.) y de otras herramientas más personalizadas (Correo, correo electrónico, comunicaciones escritas, teléfono, entre otros.), para hacer llegar sus mensajes al público deseado.



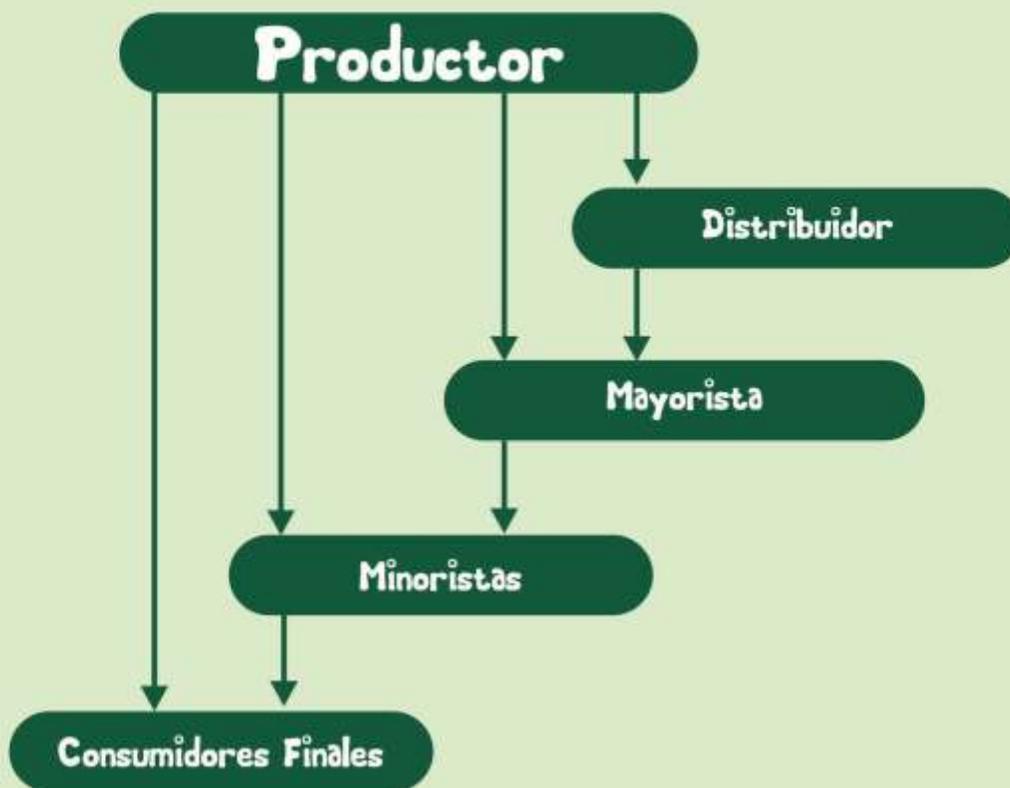
10.3.3 COMPETENCIA: la mayoría de las estructuras de los mercados, están basadas en la oferta y demanda, no responden a situaciones de monopolio, por lo que en mayor o menor medida las empresas se enfrentan a una competencia directa que les obliga a rivalizar con otras organizaciones. Es preciso señalar la importancia de la identificación y análisis de los factores macro ambientales, en la medida en que de su adecuada interpretación y gestión depende la capacidad de expansión de la empresa. Muchas organizaciones consideran que su competencia son exclusivamente otras marcas de la categoría del producto y olvidan que el consumidor, además de decidir que marca comprar, decide satisfacer unas necesidades de determinada forma en detrimento de otras necesidades y formas de satisfacerlas.

10.3.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS. Son los medios para lograr que el producto llegue al punto de venta adecuado, en las condiciones apropiadas y en el momento preciso en que lo requieren los consumidores. No basta con tener un producto bien diseñado, a un precio atractivo, impulsado por una excelente submezcla promocional, si los compradores van a buscar el producto y no lo encuentran, o lo encuentran en mal estado, o no consiguen el producto que necesitan. Si un cliente no encuentra su marca preferida en el punto de venta, lo más posible es que se cambie a otra marca, o a un producto sustituto, con lo cual se pierde todo el esfuerzo de mercadeo hecho por la empresa.

Los productores utilizan intermediarios porque encuentran en esta alternativa más ventajas que vender directamente a los consumidores finales. Así, por ejemplo, muchos fabricantes no cuentan con los enormes recursos financieros que se requieren para llegar directamente a sus clientes. Para otros no sería rentable establecer puntos de venta propios para sus productos. En general, los intermediarios facilitan el flujo de bienes y logran una mayor eficiencia en la distribución y venta de los productos a los compradores y usuarios industriales y finales. El problema del productor radica en saber seleccionar cuáles son los canales que más le conviene, de acuerdo con sus condiciones particulares, con los productos que fabrica, y con el tipo de mercado al que desea llegar. Al respecto, tiene fundamentalmente las siguientes posibilidades:

- Canal Directo (Fabricante – Consumidor final). Vender directamente sus productos a los consumidores finales.
- Canal Corto (Fabricante – Minorista – Consumidor Final). El productor le vende sus productos a los minoristas, quienes a su vez los transfieren a los consumidores finales.
- Canal Largo (Fabricante – Mayorista – Minorista – Consumidor final). Aquí aparece ya la figura del mayorista, quien le compra al productor al por mayor, y le vende a los minoristas también al por mayor.
- Canal Superlargo (Fabricante – Distribuidor – Mayorista – Minorista – Consumidor Final). Aparece la figura del mayorista de mayoristas, que ejerce funciones también como agente comercial.

La siguiente figura, ilustra estas cuatro alternativas de canales de distribución:



10.4 Segmentación de Mercados. La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

10.4.1 Tipos de Segmentación de Mercados.

Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características medibles y accesibles.

Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia, está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características más conocidas están: la edad, el género, el estrato, nivel de estudio, la capacidad de compra, ect.

Segmentación Psicográfica: consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona.

Segmentación por Comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la frecuencia de uso por parte del consumidor del producto.

10.4.2 ENFOQUES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO. Dentro de la segmentación de mercado encontramos diferentes enfoques. El grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá exclusivamente de los recursos que disponga y de los objetivos que tenga establecidos.



Fuente: Espinosa, Roberto. 2014

El marketing masivo: es el punto de partida de la segmentación, se caracteriza por producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los clientes. Este enfoque ha sido el más utilizado por las empresas durante décadas. Hoy en día es difícil llegar al público masivamente, además resulta muy poco rentable por la gran diversidad de medios de comunicación y de puntos de distribución.

El marketing de segmentos: se encuentra prácticamente a mitad de camino entre el marketing masivo y el marketing personalizado. Como se comenta al principio la segmentación trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos.

El marketing de nichos: da un paso más en la segmentación de mercado, trata de reducir aún más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas. Normalmente se encuentran los nichos de mercado dividiendo segmentos en subsegmentos, pero es necesario encontrar el equilibrio perfecto entre la especialización del mercado y la rentabilidad, es decir los nichos han de tener el suficiente tamaño como para que sean rentables.

El marketing personalizado: o también conocido como “marketing de uno a uno” es el último nivel de segmentación. Este enfoque de segmentación de mercado trata a los clientes de forma individual, ahora gracias a la tecnología también es posible aplicarlo a un mercado de masas y ofrecer productos de forma individual. Al cliente se le da la oportunidad de participar en el diseño del producto o de la oferta, obteniendo así la personalización del producto o servicio.

Glosario

Capitalización: aprovechar algo en beneficio propio. En el contexto específico de la economía, capitalizar supone transformar algo en capital o aportar capital a una compañía.

Cluster: Grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes.

ONG: Organizaciones no gubernamentales.

Marketing: Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, analiza la gestión de las empresas con el fin de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Mercado: Es el escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

Monitoreo: es el proceso sistemático de recolectar, analizar y utilizar información para hacer seguimiento al progreso de un programa en pos de la consecución de sus objetivos, y para guiar las decisiones de gestión.

Bibliografía

Cartilla de Capacitación en Gestión Empresarial. 2016. Módulo de Marketing. Escuela Empresarial UDEISTA Fase XIV. Universidad de Santander.

Curso de Estrategias Gerenciales. 2010. Módulo de Mercadeo. SENA.

Congreso de la República. Ley 1014 de fomento a la cultura del emprendimiento. 2006.

Drucker, Peter., "Management and the world's work", Harvard Business Review, 1988

Espinosa, Roberto. 2014 Segmentación de mercado, concepto y Enfoque.

Kushell, Jennifer., "Sólo para emprendedores", Editorial Norma. 2001

Pereira L., Fernando. La evolución del espíritu empresarial como campo de conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista. 2007.

Shapero, A., "Entrepreneurship", The Ohio State University, Columbus, June 1984

Timmons, Jeffry A., "The entrepreneurial Mind", Brick House Publishing Co., Andover, 1989

Varela, Rodrigo., "Innovación Empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas", Pearson educación de Colombia, Ltda. 2001

Webgrafía

www.yenetwork.com

www.dinero.com

www.fondoemprender.com

www.redemprendedoresbavaria.net

www.ventures.com

www.sena.edu.co

www.banrep.gov.co

www.mincomercio.gov.co

