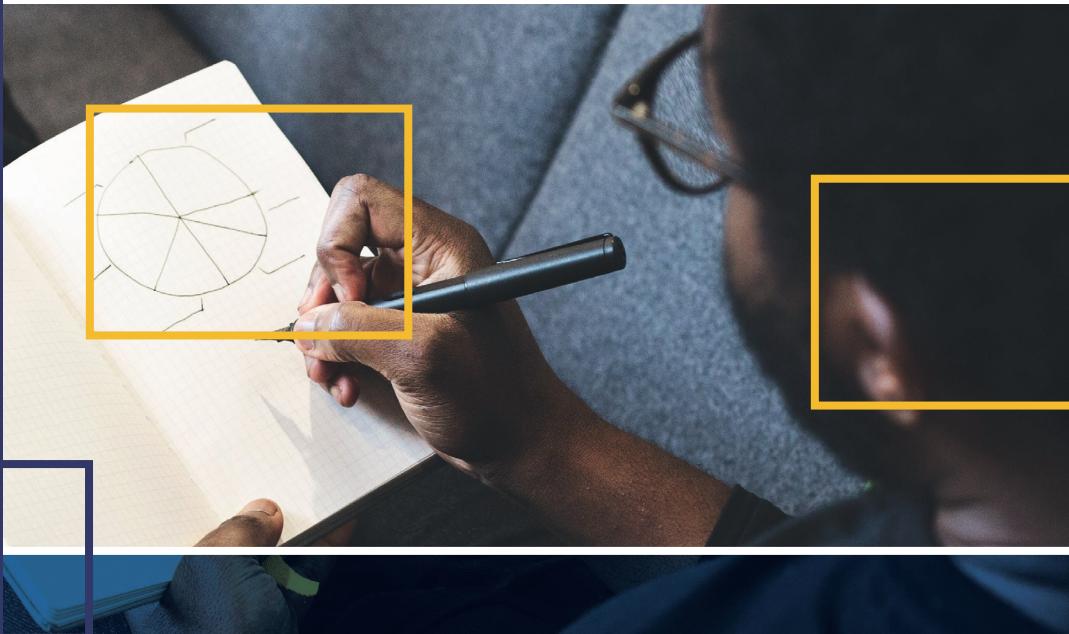




GERDAU TRANSFORMA



FICHA TÉCNICA

Autor y Desarrollo: Vinicius Mendes Lima

Apoyo técnico: Mauricio Rodrigues de Castro

Diseño Grafico y Revisión: Jolie Castro Coelho

Arte Final: Amanda Rovatti

Adaptación del Contenido: Rafael Bronzatti

Diagramación: Clemente Design

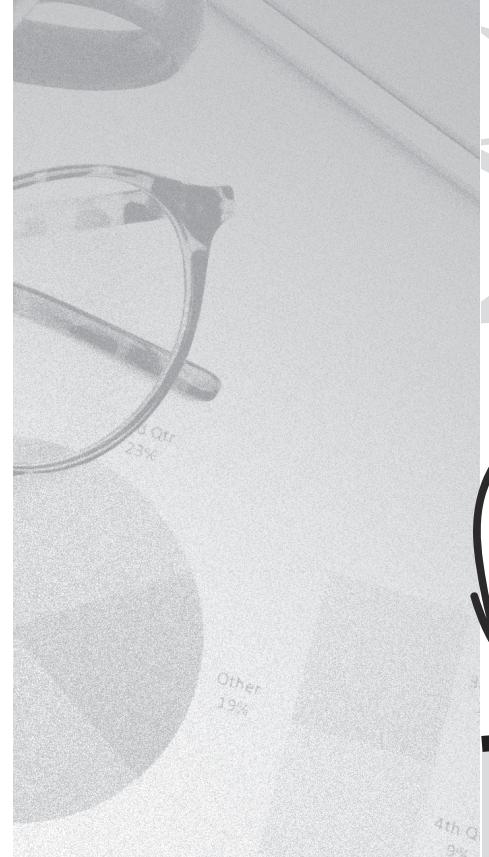
Equipo de apoyo: Lisiâne Pinto, Karolyna Simas, Lucas Emmanuel Costa Nascimento, Wesley da Costa Araújo, Bruna Gonçalves Rodrigues, Rozilane Brasil Felipe e Fabiana Ferraz Barreto de Mello

REFERENCIAL TÉCNICO:

Lima, Vinicius Mendes. "La Riqueza de los barrios pobres: El espíritu emprendedor en las villas. Essencia do Saber, 2016.

Lima, Vinícius Mendes, "Elabore un plan de negocios: BY NECESSITY. Essencia do Saber, 2017.

Esta metodología esta registrada en el Ministerio de Cultura, en la Biblioteca Nacional, en la oficina de derechos de autor a través del registro EDA / DLLB / BSB No 174/17.



ESTE MATERIAL PERTENECE A:

Nombre:

Teléfono:

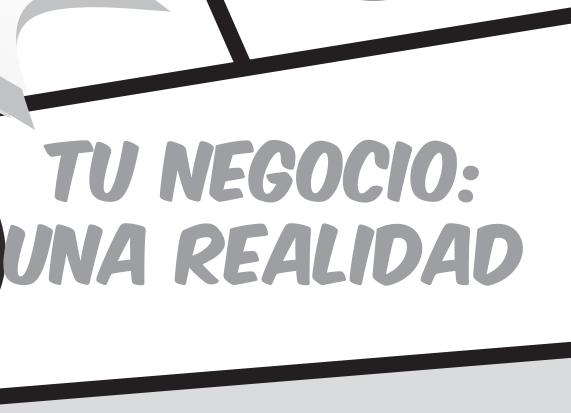
E-mail:



HEYYYYY!



**HEY, USTED AHÍ,
VOS MISMO! ¿ESTAS
LISTO PARA ESTO?**



**TU NEGOCIO:
UNA REALIDAD**

LAS PRÓXIMAS PÁGINAS SON PARA LOS INCANSABLES

Son para aquellos que miran una posibilidad de estabilidad como una trampa.

Las próximas páginas son para discutir sobre el indiscutible.

FÚTBOL Y RELIGIÓN NO SE PUEDE DISCUTIR. EMPRENDEDORISMO TAMPOCO.

Futbol es amor, desenfrenado, ciego, equilibrista de los sentimientos de odio y realización. Religión es fe, devoción, es creencia en lo no táctil.

Emprendedorismo pulsa, deja ojeras, llora, transpira, desea, inspira, quiebra la cabeza y deja el alma ordenar. Mirar algo que nadie lo ha mirado, hacer que suceda, es pasión, es emprender.

Las próximas páginas son para aquellos

con la mirada serena y la mente inquieta. Para los que burlan el statu quo y crean rutas de fuga a las burocracias. Para los que no le tiemblan las piernas por ansiedad, sino porque mañana van a ponerlas a correr.

Las próximas páginas son para usted y para mí.

Caminantes de la contra mano de los espectadores, hacedores de la hora cierta, modificadores del escenario errado.

NOTAS

RESUMEN

ETAPA 1	7	ETAPA 7	39
A trabajar!		Ventas: money, money, money (plata, plata, plata)	
Producto 1 – Mi sueño		Producto 7: Mis ventas	
ETAPA 2	11	ETAPA 8	43
El dueño soy yo!		Recursos humanos	
Producto 2 – Mi perfil		Quien ayuda en esa @#\$%@(;	
ETAPA 3	13	Producto 8: Mi RH	
Creatividad e innovación		ETAPA 9	45
Producto 3 – Mis Posibilidades		Economía y finanzas: rompiendo barreras	
ETAPA 4	17	Producto 9: mis finanzas	
¿Para dónde voy?		ETAPA 10	51
Producto 4 – Mi Negocio		En la terapia	
ETAPA 5	19	Producto 10: mi análisis	
Comunicación: la cara del esquema		PLAN DE ACCIÓN	
Producto 5 – Mi Marca		Y PRODUCTO 11	53
ETAPA 6	23	LOS ENTENDIDOS	
Planeamiento y búsqueda:		Referencias Bibliográficas	56
Las escaleras para el suceso			
Producto 6 – Mi mercado			
ETAPA 6 Y UNOS POQUITOS	29		
Producto, precio, plaza, divulgación:			
El cuerpo del esquema			
Producto 6.1 mi producto			
Producto 6.2 mi precio			
Producto 6.3 mi localización, plaza			
Producto 6.4 mi divulgación			

¡OJALÁ!

MI CUADERNO

¡Este material será tu guía en todo el programa Innova Joven, usalo y gastalo!

Aquí están todas las etapas para la creación de su negocio, con instrucciones que solamente la practica bien sucedida de otros negocios en barrios bajos podrían relatar. ¡Es una guía que servirá para el éxito de su iniciativa!

Arriesgue, cargue, apunte, registre todas tus dudas y experiencias. Es un material único creado específicamente para usted.

¡Además de esto, usted tendrá acceso a una plataforma virtual, una video clase, clases presenciales y un plan de negocios, solamente tuyo!

¡BUEN ESTUDIO, BUENA PRÁCTICA Y BUENOS NEGOCIOS!

ETAPA 1

¡A TRABAJAR!

ESO QUE LLAMAN DE NETWORK

Red de relacionamiento, o red de contactos, o todavía, el famoso network. Todo eso es la misma red que tenemos en el whatsapp – que, antiguamente, teníamos en un cuaderno en casa.

Esta base es muy importante para todo y cualquier negocio. Tratando de un micro o pequeño negocio entonces, él se torna esencial. Es a partir de eso que las primeras ventas y las primeras encuestas de mercado van a acon-
tecer. ¡Es de eso que se va originar tu primer centavo – o tu primer millón!

Además de estar estructurada, esta red ne-
cesita estar ordenada. O sea, segmentada por
amigos del colegio, universidad, barrio, tra-
bajo. Esa división facilita tu contacto, pues
puede ser utilizada para divulgar, hacer en-
cuesta, y vender.

Tener una red de relacionamientos, el famoso network, es la capacidad de hacer conexiones. La llave para el suceso es una extensa red de contactos, pues cuantas más personas conoce, mayor es la probabilidad de encontrar a las personas ciertas.¹

NO ES DIFÍCIL

¡Tener un negocio aparenta difícil, pero es muy simples, sí! Así como en nuestra vida, donde actuamos y cuidamos de diferentes áreas, como educación, placer, deporte, trabajo, adentro de un negocio no es distinto. Nosotros necesitamos desarrollarnos dentro de cada área. En cuanta microemprendedores, tenemos que hacer de todo, pero eso no es un proceso difícil. ¡Con planeamiento, organización, es posible!

Aunque sepamos de la crisis, los pequeños negocios todavía son responsables por el **52%** de los empleos formales en Brasil y representan oportunidades de trabajo y desarrollo social.

Además, según el SEBRAE, en 2011, los pequeños negocios representaban **27%** del PIB brasileño. Y lo más impactante es que, en 2015, eran **98,5%** del total de empresas privadas en el país. Según la Relación Anual de Informaciones Sociales (RAIS), en el mismo año, la masa de salarios de las empresas era de **44,1%** y el total de empleos con certificado laboral representaba el **54%**.



¡OJALÁ!

Curiosamente, el término 'negocio' proviene del latín *negotium*, de la unión de las palabras *neg*, de negación, con *otium*, de ocio, placer. En el diccionario, la palabra puede ser utilizada en distintos contextos:

1. Comercio o tráfico;
2. Relaciones comerciales, negociación, transacción;
3. Empresa, ajuste, cuestión, entre otros..²



PRODUCTO 1 – MI SUEÑO



Estamos hablando de sueños.

O sea, pensar grande o pequeño nos cuesta lo mismo.

¡Usted no necesita querer ser el dueño del barrio, puedes ser el dueño del mundo! En la tarjeta número 1, escriba dentro de la nube cuál es su sueño.





PRODUCTO 1 – MI SUEÑO

NOTAS

ETAPA 2

¡EL DUEÑO SOY YO!

¡YO EMPRENDEDOR!

Ser emprendedor es ser la persona que encuentra en el medio del problema, una solución. Es el que escucha las críticas y busca ideas innovadoras para solucionarlas, que lidera un equipo y acredita que cualquier persona puede, sí, ser mejor, desarrollarse. Es la persona que cree en un sueño y lo pone en práctica.

Para que una idea salga del papel, el emprendedor necesita, sí, ser un líder, ordenado. Y, de cierta manera, prever el futuro, además de creer en uno mismo, saber que es capaz de sacar la idea del papel para realizar y ser feliz. O sea, de cierta manera, el emprendedor es una persona feliz. :)

¡OJALÁ!

La mayor característica del emprendedor es estar siempre delante de la indefinición total. Su trabajo es justamente definir a partir de lo indefinido. (...) El tiempo del emprendedor es el futuro. Las dudas deben estar siempre en relevo y las preguntas son la llave para resolverlas.³



¡OJALA!



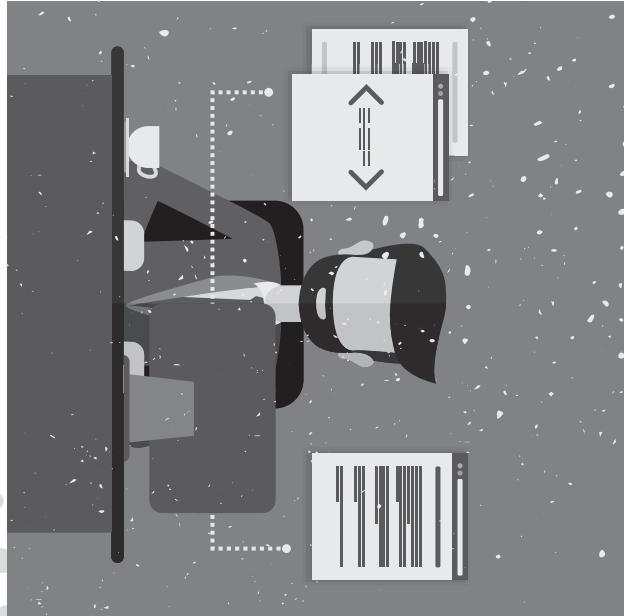
PRODUCTO 2 – MI PERFIL

Marque en la tarjeta número 2 la imagen que más combina con usted.



PRODUCTO 2 – MI PERFIL

()



ETAPA 3

CREATIVIDAD E INNOVACION

COMO INNOVAR EN LO QUE YA EXISTE

La gran diferencia entre innovación e invención es que la primera es nada más que la segunda tornándose un buen producto para el mercado. Después de eso, la innovación tornase consumo y después genera lucro a su idealizador. La invención, por lo tanto, es todo lo que fue absorbido por el mercado y, consecuentemente, no generó el lucro.

En las últimas dos o tres décadas, tuvimos pocas grandes invenciones, una de ellas es la internet. A pesar de eso, tuvimos, sí, grandes innovaciones, a ejemplo de la transformación de la tv de tubo, que era cuadrada y grande, para una tv de led. Ahora, el coche movido a energía eléctrica todavía es una invención que tiene todo para tornarse innovador, pero eso solo va pasar cuando yo, cuando usted, cuando toda población pase a consumirlo. Mientras tanto, es financieramente inaccesible para la mayoría de nosotros.

Creatividad e innovación cumplen un papel decisivo en las empresas hoy.

En este ambiente muy dinámico, lleno de riesgos e incertezas, la capacidad de tomar decisiones sin apoyo de patrones o normas establecidas es un hecho ambicionado y la habilidad en crear, un bien precioso. (...) la inversión en creatividad e innovación puede significar mantenerse al frente en áreas críticas del desenvolvimiento.⁴

Pequeños procesos también pueden generar innovación. ¿Cómo? ¡La manera de escribir un contrato de eventos – matrimonio, graduación, confraternización empresarial, lo que sea! – Es siempre escrito de la misma manera, pero pueden ser diferentes, teniendo sus cláusulas huyendo de lo convencional. Cómo será la entrega de un producto, el embalaje, son también pequeños procesos que pueden tornarse innovadores.



AHÍ VIENE LA TEMPESTAD

La tempestad – o solamente la lluvia – de ideas puede ser segmentada, pero también puede empezar toda mezclada, no hay problema. Después de todas esas ideas puestas en papel, ahí sí es ideal que sean separadas en bloques, o sea, segmentadas. Después de eso, es solamente sacar de ese enmarañado de “locura” las ideas que más te dan placer, con las cuales ustedes se pueden ver trabajando.



¡OJALÁ!



Brainstorm significa “tempestad de ideas”. Es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o un determinado problema. (...) Es también una técnica de estimulación de creatividad en equipo, generando o esclareciendo una serie de ideas, problemas o cuestiones.⁵

PRODUCTO 3 – MIS NEGOCIOS



Nunca es demasiado preguntarse: ¿hay mercado suficiente para este negocio? La respuesta puede hacer usted separar lo que es tendencia de lo que es modismo. En la tarjeta número 3, escribe al menos tres ideas de negocios que te gustaría tener.



PRODUCTO 3 – MIS NEGOCIOS

1

2

3

NOTAS

ETAPA 4

¿PARA DONDE VOY?

¡ESPEJITO, ESPEJITO MÍO!

Después de tener la idea del negocio definida, es siempre bueno tener una referencia. O sea, tener un espejo. Aquí, la pregunta es muy sencilla: en quién (o en qué) usted se reflejaría para ser el mayor/principal competidor?

Entonces, referencia es nada más que una mirada para alguien como el mejor. ¡Si eso no pasa, nuestro micro negocio nunca va dejar de ser... micro! Al tener una referencia, la oportunidad de buscar y planear ser como ella es infinitamente mayor.

PRODUCTO 4 – MI NEGOCIO

Recuerde que, para alcanzar grandes objetivos, necesitamos trazar metas y también mini metas. ¡Sí, eso mismo, metas a largo y corto plazo (una semana, dos meses)! ¡Rellena la tarjeta 4 con su negocio – su gran objetivo!

El objetivo del planeamiento estratégico es capacitar la organización a ganar, de manera más eficiente posible, un margen sustentable. (...) La visión actual de los objetivos que la organización debe atingir en los siguientes años debe traer la certeza de grandes retos que serán enfrentados y vencidos.⁶



A ¿Qué es mi negocio? (describa un ejemplo a ser seguido)?

B ¿Cuál es la mejor empresa, persona o producto en mi área?

C El nombre de mi negocio será...

D ¿Como quiero ser visto por mi cliente?

E ¿Cuál es mi objetivo en 5 años?

F ¿Cuál es mi motivación para empezar este negocio?



ETAPA 5

PLANEAMIENTO Y BÚSQUEDA: LAS ESCALERAS PARA EL ÉXITO

¡APUNTALO!

Cuando tenemos un micro negocio, o solamente la idea de un negocio, el proceso de creación de una marca puede ser simple.

¿CÓMO?

Mirar a la referencia, el principal competencia, quien usted se imagina ser, observar su slogan – que es la frase que queda bien próxima de la marca y transparece con facilidad el posicionamiento de la empresa – puede ser el primer paso.

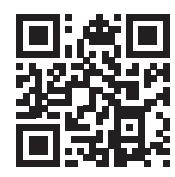
Después, es buscar transformar el nombre de la empresa y esas referencias en un dibujo. La marca debe transmitir lo principal que quieras vender en tu negocio. Y si eso no es posible a través de ella, que el slogan lo haga.

¡OJALÁ!

..... Envuelve la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales (...) o sea, satisface las necesidades lucrativamente.¹³

La propaganda es una fuente importante de información para el consumidor (...) es un servicio por lo cual él está dispuesto a pagar, pues estas informaciones que ella proporciona reducen el tiempo de busca.¹⁴

.... Las marcas representan una propiedad legal, increíblemente valiosa, que puede influenciar el comportamiento del consumidor (...) Branding significa dotar productos y servicios con el poder de una marca; está totalmente relacionado a crear diferencias.¹⁵



¡OJALÁ!





PRODUCTO 5 – MI MARCA

¡Toma los bolígrafos coloridos y manos a la obra!

Escoja un nombre que esté de acuerdo con su producto/servicio y que tenga fácil entendimiento y pronunciación – eso es muy importante!

Busque si ya no existen otras empresas registradas con el mismo nombre que el que usted escogió.

Busque referencias de marcas en el segmento que iras a entrar.

Así, te queda más fácil escoger una imagen o un símbolo que facilite al consumidor comprender de que se trata tu negocio.

Dale preferencia a las imágenes con alta resolución y en el formato '.png'.

¡Dibuja un borrador de tu idea!

Nombre y figura escogidos, ahora es hora de trabajar en algún programa que usted sepa utilizar como Paint, Photoshop u otro editor de imagen – también hay aplicativos en el celular que hacen eso.

Escoja una fuente o tipografía que combine con tu figura.

Intenta alinear el nombre con el slogan, para que se queden harmónicos e interesantes para el consumidor.

Piensa distinto de tus concurrentes.

¡Tener referencia no es lo mismo que copiarla!



PRODUCTO 6 – M MARCA

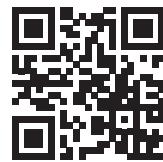
NOTAS

ETAPA 6

COMUNICACIÓN: LA CARA DEL ESQUEMA

¡HORA DE LA PIZZA!

Hablar de mercado es simplemente hablar de todas las personas que pueden consumir un producto o servicio. Pensemos en una pizza con distintos sabores: ella es el mercado. El pedazo de mussarela es el segmento. Buscar comprender el queso o el orégano de ese pedazo es pensar en su público objetivo.



MATRIZ FODA

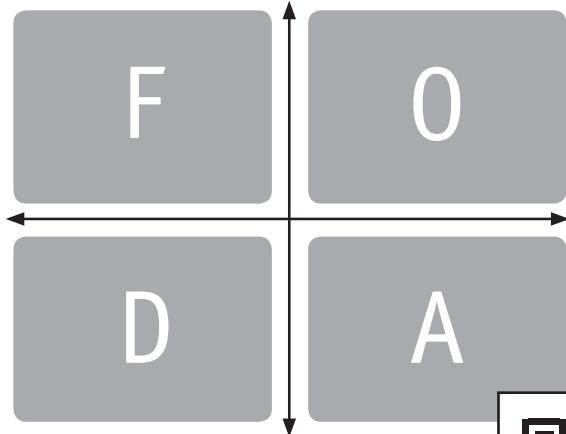
A partir de la Matriz FODA, es posible entender los puntos fuertes y los flacos del negocio, que son aspectos posibles de ser encontrados a ojo desnudo o a través de encuestas ya hechas. Ya las oportunidades son lo que, a partir de esos puntos pueden ser innovados o hacer ganar más dinero. Por fin, las amenazas son lo que esos puntos flacos pueden nos generar de problemas en el futuro.

El mercado es una arena para cambios potenciales. Donde querer que exista un potencial para el comercio, existe un mercado. Económicamente, se puede definir mercado como un conjunto de potenciales compradores que tengan capacidad financiera para consumo de determinado producto.⁷

Segmento es el proceso de división del mercado total en grupos relativamente homogéneos de consumidores, que representan determinadas características.⁸

El foco en el cliente significa que usted está manejando sus esfuerzos concentrados en el cliente y en la satisfacción y encantamiento. Es necesario ponerse en el lugar de quien va comprar su producto/servicio y analizar su decisión de cual producto/servicio es más interesante comprar o adquirir.⁹





iDATE CUENTA!

Producto o servicio substituto es aquel que puede, por alguna razón, substituir tu negocio. Ejemplo: si usted desea beber una gaseosa y no hay disponible, usted opta por el jugo. El jugo se torna de esa manera el substituto de la gaseosa. O todavía, usted vende viajes de graduación (para celebrar el término de los estudios), pero la gente prefiere contratar una empresa para organizar una fiesta.

¡OJALÁ!

Y conocer el mercado consumidor es muy importante para tornar el producto/servicio más adecuado y más atrayente para quien lo compra (...) para conocer al consumidor, el primer paso es descubrir las necesidades, los problemas y las características que pueden definir el perfil del consumidor¹⁰



En vez de invertir dinero en un viaje, el cliente substituyó por una fiesta. La pregunta que define eso es: usted quiere mucho un determinado producto/servicio ahora, pero no tienes como comprar, que usted adquiriría (imagine que usted, obligatoriamente, necesita comprar algo para satisfacer su voluntad o su problema)?

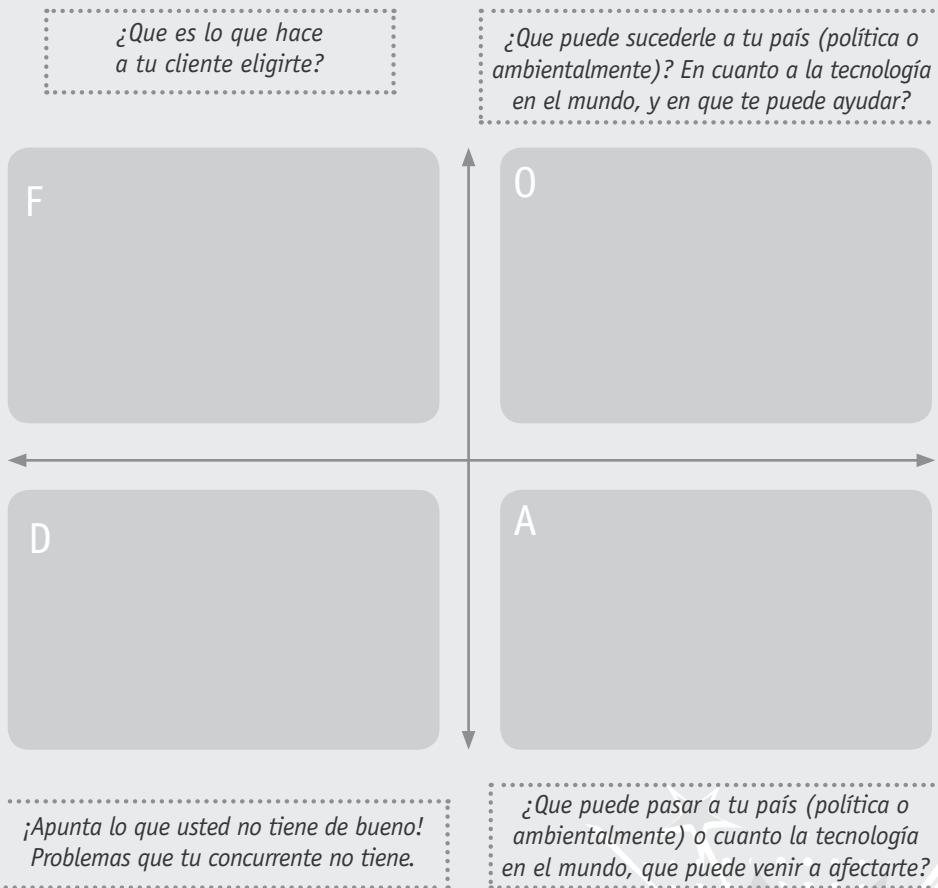


PRODUCTO 6 – MI ENCUESTA

Para comprender tu público objetivo, concurrencia, preferencias, busque con un grupo entre 10 a 50 personas, utilizando el WhatsApp o las redes sociales. Haz uso de tu intuición. Recuérdese que contar con los mejores amigos, en este momento, no es el mejor camino. ¡Aquí, los números vencerán! Usa la tarjeta 5 para guiar tu encuesta.

RESUMIENDO

FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS



¡OJALÁ!

ENCUESTA DE MERCADO

¡Abajo, creamos un guía para auxiliar en el momento de hacer tu encuesta de mercado! ¡Basta seguirlo!

1. PÚBLICO OBJETIVO:

- a) Usted tiene la costumbre de comer/comprar/usar _____?
(poner el nombre de su producto o servicio)
- b) ¿Si yo estuviera ofreciendo _____ usted compraría?
(poner el nombre de su producto o servicio)
- c) Cuánto estarías dispuesto a pagar por el _____?
Desde \$, hasta \$,

2. CONCURRENCIA:

- a) Donde usted tiene la costumbre de comer/comprar/usar _____?
¿Cuanto normalmente usted pagar por eso? Desde \$, hasta \$,
- b) Como usted considera este producto/servicio?
() optimo () muy bueno () bueno () regular () malo
- c) ¿Cuánto la mayoría dice que pagaría?
Entre \$____,00 e \$____,00

3. PROVEEDORES:

- 1) ¿Cuáles son los productos principales que usted necesita?

2) ¿Cuál es la cantidad mínima que usted necesita de cada producto?

3) ¿Quien vendería/prestaría eso para usted?

D. ANÁLISIS DE TODO COMO UN TODO: MATRIZ FOFA

PRODUCTO 5 - MIS ENQUETAS



ENCUESTA DE MERCADO

1. Público objetivo:

- a) _____
- b) _____
- c) _____

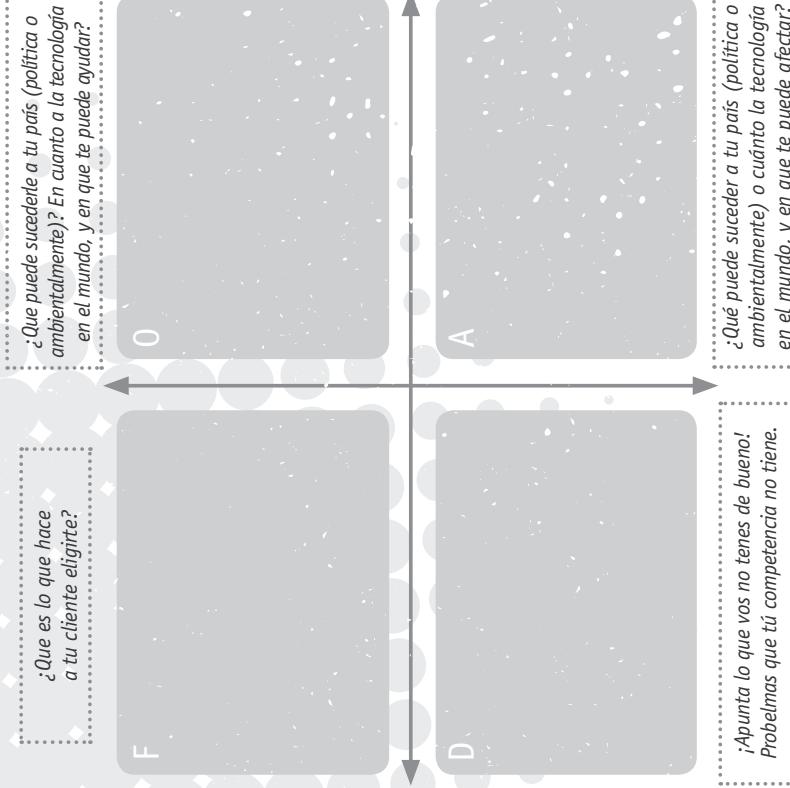
2. Competencia/sustitutos

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____

3. Proveedores

- S
a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____

FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS



NOTAS

PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, DIVULGACIÓN: EL CUERPO DEL ESQUEMA

PRODUCTO/SERVICIO

¿Cuál es mi producto/servicio (principal)?

¿Cuál es el diferencial? ¿Hay como innovar o crear algo distinto de la concurrencia?

¿Hay un proceso de fabricación? Como es vendido el producto/servicio? ¿

Hay un proceso de fabricación? Como es vendido el producto/servicio?

Hablar del producto cuando se trata de un micro negocio es tratar de algo innovador o, en el mínimo, distinto. Por ejemplo: vender futbol puede ser apenas disponer de un horario en una cuadra deportiva y cobrar por eso. ¡Pero, es posible agregar valor – y ganar más con eso! – Cuando se vende una experiencia, con un local de decoración temática, con pelota especial y chalecos siempre higienizados. Lo mismo vale para un restaurante de comida japonesa. Puede ser apenas más un restaurante que ofrece sushi, o puede ser un espacio que haga la persona sentirse en Japón, con música oriental, camareros vestidos a carácter, etc.

... producto: el concepto, la idea, la dimensión, la marca, la visual, la percepción, la calidad, el valor agregado, la capacidad de solucionar problemas, los beneficios y diferenciales, la satisfacción y el apoyo de servicios que están contenidos en él y su ciclo de vida son ingredientes importantes a considerar.¹⁶

¡OJALÁ!



PRECIO

Para llegar en la formación del precio final, basta añadir el costo fijo al costo variable y agregar un margen de lucro.

$$CF + CV \% \text{ LUCRO} = \text{PRECIO FINAL}$$

O sea: De una manera bien simples, podemos definir **COSTO FIJO** como aquellos que no sufren alteraciones cuando se fabrica o se vende más o menos productos/servicios. Son clasificados como costos fijos los servicios de vigilancia y seguridad, el alquiler, los gastos con telefonía, la limpieza y manutención, y afines.

O sea: **COSTOS VARIABLES** están directamente conectados a la producción de la empresa. El mejor ejemplo de ese tipo de costo viene de las materias primas: cuanto más se produce, más material es utilizado y, por lo tanto, mayor es mi gasto. Otros ejemplos de costos son la mano de obra directa, comisiones y fretes de venta.

FORMAS DE PAGO

Es necesario pensar de manera inteligente. En este caso, pensar en recibir por su producto o servicio en la moneda que su público está más acostumbrado a pagar. ¿Dinero? ¿Tarjeta de Crédito o de débito? ¿Cheque? ¿Boleto? ¿Transferencia o depósito bancario? Es básicamente pensar como cliente: ¿De qué manera pagaría yo? Así de simple.

¡OJALÁ!

Así, además de ser determinado por la estructura de costos, él debe estar orientado para el mercado, considerando la percepción de los clientes, el nivel practicado por los concurrentes y su anuencia integrada al compuesto de divulgación.¹⁷



Costos fijos son aquellos cuya variación no es afectada por el volumen total de producción o ventas.¹⁸

Costos variables son aquellos que varían con la venta de productos/servicios. Es el costo de material y de los insumos.¹⁹

....Es interpretado como la logística de distribución, el asentamiento en el punto de venta y la localización de la empresa.²⁰

PLAZA/LOCALIZACIÓN DE MI NEGOCIO

¿Necesito de un local de fácil acceso? ¿Es próximo a mi casa o de proveedores y clientes? ¿Sí me vale pagar por la localización? Como voy a vender mi producto/servicio? ¿Responder a estas preguntas es importante para un micro o pequeño emprendedor? Sí, mucho, pues pode influenciar directamente en los costos fijos o variables. Más que eso, estas decisiones podrán definir si tu negocio va a sobrevivir o no al primer año.

DIVULGACION

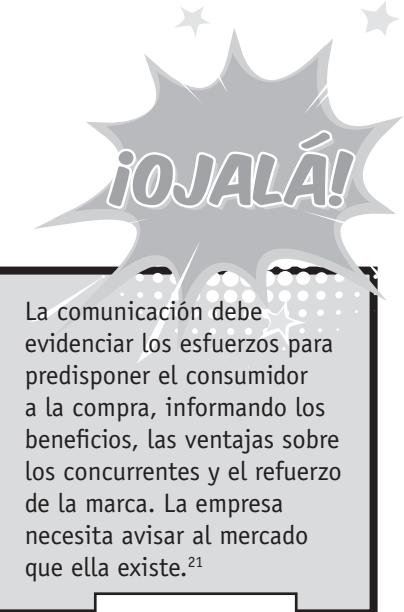
La divulgación puede ser hecha por dos canales: online y offline. ¿Diferencia entre los dos? El primero es el mundo de la internet, el digital. Ya el segundo, es considerado más convencional, y se refiere a los materiales impresos.

OFFLINE

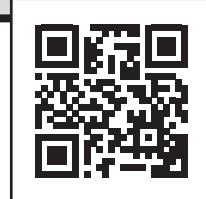
Todo aquello que es palpable puede ser considerado como divulgación off-line. Entran en este grupo materiales como panfleto, cartel, tarjeta visita, fachada, banner, entre otros. Y eso todo puede ser hecho a mano o con la ayuda de computadores e impresoras profesionales.

ONLINE

Hablar en divulgación online es básicamente pensar en website y redes sociales como los principales canales para presentar su negocio a sus futuros clientes.



La comunicación debe evidenciar los esfuerzos para predisponer el consumidor a la compra, informando los beneficios, las ventajas sobre los concurrentes y el refuerzo de la marca. La empresa necesita avisar al mercado que ella existe.²¹



Entonces, para organizar mejor esta etapa, es interesante cuestionar cuales los tipos de propagandas/divulgaciones que existen? ¿Hay opciones gratuitas? ¿Cuáles son los más usados, o los que atingen el mayor número de personas – o sea, posibles clientes?

En este mundo digital, la gran sacada es poder definir mejor el público que usted quiere atingir, sea a través de Google, Facebook, Instagram, Linkedin, entre otros.

¡PROPUESTA COMERCIAL – CREA UNA!

PORTADA – con logotipo

JUSTIFICATIVA – sí, en esta etapa, no convencer que su producto es una necesidad para el cliente y tiene un diferencial, el ni siquiera proseguirá con atención.

OBJETIVO – principal (metas) y secundarios

PÚBLICO O**J**ETIVO

METODOLOGÍA (depende del producto)

CRONOGRAMA

INVESTIMIENTO



PRODUCTO 6.1 – MI PRODUCTO

Recuérdese: vender impresora no te impide de vender el tóner. Pero, lo que más te dá dinero es el producto principal. ¡En este caso, la impresora! Es hora de delinear el producto en la tarjeta 6.1



PRODUCTO 6.2 – MI PRECIO PRODUCTO

Toda salida de dinero mensual puede ser inclusa como costo fijo. Costo variable es nada más que cualquier salida de dinero que cambia conforme la cantidad de productos/servicios entregues al cliente. Y otra: en caso de tarjeta de crédito, no te olvides de la tasa de operación. Entonces, en la tarjeta 6.2 desarrolle la ecuación de formación de precio, crie tu matriz y escribe como sería la promoción de lanzamiento del producto.



PRODUCTO 6.3 – MI LOCALIZACIÓN, MI PLAZA PRODUCTO

Piense primero en disminuir costos. Pequeñas inversiones es la certeza de riesgos menores y lucros mayores. Defina tu localización en la tarjeta 6.2



PRODUCTO 6.4 – MI DIVULGACIÓN

Recuerde: vender impresoras no te impide vender tóner. ¡Haz el mínimo, pero hágalo! En la lista que usted va hacer en la tarjeta 6.4, pon por lo menos: blog, Facebook, tarjeta visita, fachada y folder. describa su trio de oro de las redes sociales.

PARA QUE USTED ENTIENDA, VAMOS A DETALLAR:

COSTO FIJO

Ejemplo:

Usted vive con su compañero (a) y tienes un costo de alquiler de R\$ 300.

Pero gastos con mercado cerca de 100. Más las cuentas de luz, internet, teléfono son otros \$100

Luego, usted necesita, al menos, \$500 todo mes para mantener la casa en orden. Consideremos entonces que este es tu costo fijo. O sea, vendiendo o no, usted va tener ese costo.

COSTO VARIABLE:

Ejemplo:

Usted decidió comercializar pasteles. El costo variable será cuanto usted gasta para hacer cada pastel.

Entre la pasta, la carne, otros ingredientes que utilizas, el gas de cocina y un embalaje usted tendrá un costo de \$1,00 para cada pastel.

Este 1 real es tu costo variable, porque si vendes 10 pasteles tu costo será de \$10,00, si vendes 15 pasteles, él será de 15. ¿Entendiste?

Tu costo aumenta o disminuirá de acuerdo con la cantidad de pasteles que usted vende. Sabiendo de eso usted puede determinar cuál es su lucro.

LUCRO

Lucro es la facturación menos el costo fijo y menos el costo variable. Ejemplo:

Si usted vender 500 pasteles, al precio de R\$ 2,00, tendrás una facturación de \$1000,00.

¿Cada pastel te costó R\$1,00 te acuerdas? Entonces 500 pasteles te valen R\$ 500,00.

$$\begin{array}{r} \text{R\$1.000,00} \\ (\text{facturación}) \end{array} - \begin{array}{r} \text{R\$500,00} \\ (\text{costo variable}) \end{array} = \begin{array}{r} \text{R\$500,00} \\ (\text{costo fijo}) \end{array} = \text{R\$ 0}$$

¿Te acuerdas que usted tenía un costo fijo de R500,00? Entonces, si vendemos 500 pasteles a \$2,00 cada, será posible cubrir los costos fijos y variables. En caso de que vendas menos de 500 pasteles, posiblemente no alcanzarás pagar todas las cuentas.

Y en caso de que vendas más, tendrás lucro y podrás invertir en el negocio.

O sea, si usted vende 50 pasteles por día, al fin del mes serán 1000 pasteles. A un precio de R\$2,00 tendrás una facturación de 2.0000

CALCULO	\$
Facturación	\$ 2.000,00
Costo fijo	\$ 500,00
Costo variable	\$ 1.000,00
Lucro	\$ 500,00

A: Cual es mi producto (principal):

B: Mi diferencial es:

C: ¿Tengo un proceso de fabricación? dibuje el flujo
(cuáles son las principales dificultades en el proceso).





PRODUCTO 6.2 - MI PRECIO

MATRIZ DE PRECIO X COMPETENCIA

ECUACIÓN:

VARIABLE	COMPETENCIA A PRECIO	COMPETENCIA B PRECIO	usted PRECIO
Producto principal (ejemplo: pan)			
Productos secundarios (ejemplo: biscochos)			
Localización (barrio: bajo ingreso, medio, noble)			
Tamaño: (pequeño, medio, grande)			
Marca fuente: (poco, medio, mucho)			

PROMOCION:

PRODUCTO 6.3 - MI LOCALIZACION



MATRIZ DE LOCALIZACION X BENEFICIO – HAZ LA MATRIZ

VARIABLE	COLABORADORES	PROVEEDORES	CLIENTES
¿Es de fácil acceso?			
Proximidad del escritorio o de la residencia (malo, bueno, optimo)			
¿Cuál es el costo de transporte? Alto, medio, bajo			
Porte: pequeño, medio, grande			
¿Su localización es importante para quién?			
Mucho, poco, nada			

TRINOS DE ORO

ON

OFF

1

1

2

2

3

3



NOTAS

ETAPA 7

VENTAS: MONEY, MONEY, MONEY

¿QUIÉN QUIERE?

Vender es tornar cualquier sueño de tener un negocio en realidad. Sin ventas, nada existe. Sin esta etapa, la única cosa que existe es el sueño, allí, preso en tu mente. Por eso, planear y vivir el día a día de ventas es dar cada vez más gas para tu sueño tornar se realidad.

Y este sueño puede pasar por tener una buena tienda, o un bar. Un carrito de perro caliente, o un escritorio de arquitectura o de design de games. Talvez un restaurante, una cuadra de futbol. Nada de eso pasara de un sueño si usted no sale a la calle o utiliza bien la internet para vender.

LLEVE ESTO EN CONSIDERACIÓN

- ¿Adonde está el pueblo? Mapeo de clientes (cantidad de clientes/estimativa)
- Mapeo: ¿cómo distribuir mis clientes? (segmentación de mercado)
- Proyección de ventas: ¿cuanto yo puedo producir y cuanto consigo vender?
- ¿Es bueno tener más vendedores? (matemática simples y creación de planilla de proyección de ventas)
- Estacionalidad: ¿sí esta frio o calor voy a vender lo mismo? (concepto/tipos y como prever)

¡OJALÁ!

Vender constituye un intrincado proceso de localizar el cliente, abordarlo, persuadirlo y cerrar un negocio. (...) Vender es ofrecer un producto o servicio que tenga valor para el cliente, esto es, que le sea útil, para que él tome la decisión de comprarlo.²²





PRODUCTO 7 – MIS VENTAS

Rellena las tablas de ventas de la tarjeta 7 llevando en consideración tres escenarios: pesimista, realista y optimista. Al final, trabaje con el escenario pesimista.

¡VOLVEMOS A VENDER PASTELES! PRIMERO: ¿CUANTO VALE PARA HACER UN PASTEL?

¡Volvemos a vender pasteles! ¿Primero cuánto vale para hacer UN pastel?

Un paquete de 500g de pasta lista vale (al máximo) \$5,00, con rendimiento para 50 unidades. ¡Entonces, si dividimos \$5,00 por 50 unidades, significa que cada pastel utiliza 10 centavos de pasta!

Otro producto principal es la carne de res, que equivale 50g a \$10,00. Entonces, dividimos, llegamos al costo de 20 centavos de carne – no te olvides que usted puede hacer el cálculo con cualquier tipo de relleno, puede ser Bacon, pollo, salchichón, la media es cerca de 25g e 50g en cantidad.

RESUMIENDO, el costo del pastel:

$$\begin{array}{rcl} \textbf{R\$0,10} & + & \textbf{R\$ 0,20} \\ (\textit{Massa}) & & (\textit{Carne}) \end{array} \quad + \quad \begin{array}{l} \textbf{R\$ 0,20} \\ (\textit{tomate, cebolla, huevos}) \end{array} = \textbf{R\$ 0,50}$$

Precio de venta sugerido: R\$ 2,00

Para 27 pasteles tenderemos de FACTURACIÓN:

$$\begin{array}{rcl} \textbf{27} & \times & \textbf{R\$ 2,00} \\ (\textit{Cantidad de pasteles vendidos}) & & (\textit{Precio de venta}) \end{array} = \textbf{R\$ 54,00}$$

¡A GANAR PLATA, AHORA!

LUCRO: el lucro es la facturación menos los costos. Si el costo por unidad de pastel es de 0,50, el costo total será eso multiplicado por el total de ventas.

$$\begin{array}{rcl} \textbf{27} & \times & \textbf{R\$ 0,50} \\ (\textit{Cantidad de pasteles vendidos}) & & (\textit{costo unitario}) \end{array} + \textbf{R\$ 13,50} = \textbf{R\$ 13,50}$$

PARA DESCUBRIR EL LUCRO: FACTURACIÓN MENOS EL COSTO IDEAL.

$$\begin{array}{rcl} \textbf{R\$54,00} & - & \textbf{R\$13,50} \\ (\textit{facturación}) & & (\textit{costo ideal}) \end{array} = \textbf{R\$40,50} = \textbf{(lucro)}$$

¿SUPONIENDO QUE ESTOS FUERON LOS RESULTADOS DE LA SEMANA, VAMOS A CALCULAR EN EL MES?

$$\begin{array}{rcl} \textbf{27} & \times & \textbf{4} \\ (\textit{pasteles vendidos na 1ª semana}) & & (\textit{cantidad de semanas no mês}) \end{array} = \textbf{108} = \textbf{(pasteles vendidos no mês)}$$

¿Y COMO CALCULAR EN EL AÑO?

$$\begin{array}{rcl} \textbf{108} & \times & \textbf{12} \\ (\textit{Pasteles vendidos al mes}) & & (\textit{cantidad de meses al año}) \end{array} = \textbf{1.296} = \textbf{(pasteles vendidos al año)}$$

;Sacando los meses malos (usted siempre debe hacer la previsión de estacionalidad, baja de producto), imagine la media de 1000 pasteles al año!

PRODUCTO 7 - MIS VENTAS



PROYECCIÓN DE VENTAS: FORMULARIO DE VENTAS EN EL ESCENARIO PESIMISTA

PRODUCTO	2⁴	3⁴	4⁴	5⁴	6⁴	SÁB.	TOTAL
1.							
2.							
3.							
4.							
TOTAL							

MES (X22D) _____
AÑO (X12) _____

AÑO - ESTACIONALIDAD (- MESES MALOS) _____
TOTAL AÑO _____

NOTAS

ETAPA 8

RECURSOS HUMANOS QUIEN AYUDA EN ESA \$%#&@!

MANOS A OBRA

Usted es capaz, SÍ, de hacer todo en un micro negocio. Limpiar el suelo, hacer el café, actualizar el Facebook, organizar el cuaderno, pagar las cuentas, etc. Si paras para analizar, usted hace exactamente igual con su vida, en el día a día. ¿Imagina vivir y trabajar al mismo tiempo? ¿Haciendo todo que te gusta? Usted no sería capaz?

¡Al contrario de lo que vemos en la televisión, emprendedor – los micros, entonces! – están lejos de ser el tipo que se sienta detrás de una mesa, ganando mucha plata, mientras trabajan para él. En verdad, ese tipo de gente hasta existe, pero no en nuestro mundo.

Sí, todo eso es verdad, pero nadie quiere ser micro toda la vida. Allí al frente, el momento de crecer llegará, y tener un compañero – sea un socio o un funcionario – puede tornarse una cuestión de sobrevivencia. Y buscar alguien que sea complementar a su perfil es todavía mejor.

PRODUCTO 8: MI RH

Sociedad es como un matrimonio: piénsalo bien antes de escoger tu marido o esposa. Y, equipo motivado es sinónimo de lucro. Y nada motiva más que ganar dinero. Piense en compartir responsabilidades y pagar por eso. Piense en los perfiles de profesionales que usted necesita en la tarjeta 8.

Recursos humanos es el conjunto de prácticas constituidas por todas las decisiones tomadas por la empresa para realizar las actividades inherentes al sector de gestión de personas.²³



¡OJALÁ!

PRODUCTO 8 - M RH



ETAPA 9

ECONOMÍA Y FINANZAS: ROMPIENDO BARRERAS

¡OJALÁ!

TODO LO QUE USTED NECESITA SABER

Las micro y pequeñas empresas son responsables por casi totalidad de las empresas existentes en nuestro país. De ahí viene la importancia del desarrollo de ellas cada vez más evidente.²⁴

INGRESO - Ingresos son todos los recursos provenientes de la venta de mercaderías o de una prestación de servicios.



O sea: Es la plata que entra de venta de mercaderías o de una prestación de servicios o de una aplicación financiera.

INGRESO O FACTURACIÓN = UNIDADES VENDIDAS X PRECIO DE VENTA

Lucro = Ingreso – Costos totales (costo fijo + variable)

ROI = Lucro – Investimento

Ejemplo:

Si usted invistió \$ 100,00 y tuvo un lucro de R\$500,00 significa que su ROI fue de 5. O sea, su retorno fue 5 veces el valor del investimento.

Punto de equilibrio – si el costo total es de 500, el valor de costo del producto es de 10, y el número de ventas por día es de 5, significa que su punto de equilibrio es de 10 días. Acompáñame:

PRECIO DEL PRODUCTO	VENTAS POR DÍA	FACTURACIÓN POR DÍA	DIAS VENDIDOS	FACTURACIÓN EN 10 DÍAS	COSTO TOTAL AL MES
R\$10,00 x	5 =	R\$50,00 x	10 =	R\$500,00 =	R\$500,00

EGRESO - Egreso es todo gasto de carácter general, relacionado con la administración y ventas.



O sea: es todo gasto para tu negocio funcionar.

IMPORTANTE: La diferencia entre egreso y costo es que la primera no puede ser directamente relacionada al producto final.

EGRESOS = Costo fijo (*no relacionado al producto, no varía al mes*)

Costo variable = Relacionado al producto/servicio
(*varía de acuerdo con el numero de ventas*)

Costo Total o Costo al mes = Costos fijo + Costos variable

LUCRO - Lucro es considerado todo el rendimiento positivo obtenido a través de una negociación económica.



O sea: Lo que me resta entre el soma de los egresos y costos, y el valor que yo vendo mi producto o servicio.

ROI, RETORNO SOBRE EL INVESTIMENTO - Es la relación entre el dinero gano o perdido a través de un investimento.



O sea: ¿En cuanto tiempo el dinero que yo investí ya retornar a mi billetera?

PLAZO PARA RETORNO DEL INVESTIMENTO (PAYBACK) -

Es el tiempo necesario para que la empresa produzca resultados que permitan a los inversores recuperar todo su investimento.



O sea: Tiempo necesario para retornar el investimento inicial de su negocio.

De manera simples, plazo para empezar a ganar plata de verdad.

CAPITAL DE TRABAJO – Es el dinero necesario para financiar

la continuidad de las operaciones de la empresa..



O sea: ¿Cuanto voy a necesitar tener en la caja todo el mes para no faltar dinero para pagar mis cuentas?

¿QUE ES INVESTIMENTO?

Investimento es lo que usted va necesitar para empezar tu negocio. Vamos a continuar con nuestro ejemplo del pastel: Usted desea emprender en el negocio del pastel, pero no tiene con qué comenzar. *¿Cuál es el mínimo que usted necesita?*

Lista:

- Pasta para pastel (R\$5,00)
- 500g de carne de res (R\$10,00)
- tomate, cebolla, sal (R\$5,00)
- Aceite de cocina (R\$5,00)

Sumando todo, usted necesitaría al menos de R\$25,00 para empezar.

Este es tu investimento. De pronto usted también necesite una hoyo, o un botellón de gas caso no tengas. ¡Entonces, el investimento es el mínimo necesario para usted por su idea de negocio en práctica!



PRODUCTO 9: MIS FINANZAS

Sí te pones pilas, las cuentas no pasan de suma y sustracción. ¡El restante se aprende en la práctica! En la tarjeta 9, usted va llenar la planilla de flujo de caja – costos fijos y variables separados. Con eso, vas a obtener los números para componer: capital de trabajo (calcule), punto de equilibrio, retorno sobre el investimento y plazo para el retorno de investimento.



PRODUCTO 9 - MIS VENTAS

Flujo de caja – escenario pesimista de ventas

ANALÍSIS FINANCIERO BÁSICO

Costo mes _____

basado en la venta de _____ unidades.

Facturación mes _____

basado en la venta de _____ unidades

Lucro total mes _____

basado en la venta de _____ unidades.

CAPITAL DE TRABAJO (CALCULO) _____

PUNTO DE EQUILIBRIO MES _____

Y AÑO _____

Plazo para retorno del investimento (calcuso) _____

Retorno do investimento _____





ETAPA 10

MI ANALISIS

SOLAMENTE EN LA TERAPIA

Para sacar una idea del papel y ponerla en práctica es muy importante el proceso de recordar su vida a través del compartir de tu propia historia.

Recordarse todo lo que soñaste un día, cuando pequeño, analizar las piedras por las cuales pasaste. Contar todo eso para amigos o personas que pudieran comprender te es esencial para que usted pueda delinear tu futuro.

Sentir que usted es capaz, es fácil después analizar y contar todo lo que ya pasastes de dificultades en la vida.

El pasado, el presente, el futuro.



PRODUCTO 10: MI ANALISIS

En la tarjeta 10, escribe en una frase lo que usted tiene que mejorar en su vida para alcanzar este sueño (cuerpo, mente y conocimiento).





CONOCIMIENTO

MENTE

CUERPO

VAMOS A PONER ESTO A PROBAR

PRODUCTO FINAL



¿QUÉ?	PA?	¿DÓNDE?	¿CUANDO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNTO?
más encuesta					
cerrar local					
cerrar con asociados					
estructurar divulgación – común					
estructurar divulgación online					
adquirir utensilios básicos para empezar					
testar producto/servicio					
iniciar divulgación de inauguración					
lanzamiento del negocio					
cerrar primeras ventas con los amigos					

NOTAS

LOS ENTENDIDOS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¹ DORNELAS, José Carlos A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- ² NAKAGAWA, Marcelo. *Plano de negócio: teoria geral*. Barueri: Manole, 2011.
- ³ DOLABELA, Fernando. *Empreendedorismo na base da pirâmide: a história de um intraempreendedor, desafios e aprendizados*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014
- ⁴ SANMARTIN, Stela Maris. *Criatividade e inovação na empresa: do potencial à ação criadora*. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.
- ⁵ POSSARIE, Roberto. *Ferramentas da qualidade*. São Paulo: Senai SP Editora, 2014.
- ⁶ POSSARIE, Roberto. *Ferramentas da qualidade*. São Paulo: Senai SP Editora, 2014.
- ⁷ SILVA JÚNIOR, Ovídio Felippe Pereira. *Empreendedorismo: a base do sucesso*. Itajaí: Editora da Univali, 2014.
- ⁸ *Ibidem*, 2014.
- ⁹ CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ¹⁰ SILVA JÚNIOR, Ovídio Felippe Pereira. *Empreendedorismo: a base do sucesso*. Itajaí: Editora da Univali, 2014.
- ¹¹ *Ibidem*, 2014.
- ¹² DECOURT, Felipe; NEVES, Hamilton da Rocha; BALDNER, Paulo Roberto. *Planejamento e gestão estratégica*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.
- ¹³ KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- ¹⁴ SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- ¹⁵ *Ibidem*, 2006.
- ¹⁶ SILVA JÚNIOR, Ovídio Felippe Pereira. *Empreendedorismo: a base do sucesso*. Itajaí: Editora da Univali, 2014.
- ¹⁷ SILVA JÚNIOR, Ovídio Felippe Pereira. *Empreendedorismo: a base do sucesso*. Itajaí: Editora da Univali, 2014.
- ¹⁸ *Ibidem*, 2014.
- ¹⁹ *Ibidem*, 2014.
- ²⁰ SILVA JÚNIOR, Ovídio Felippe Pereira. *Empreendedorismo: a base do sucesso*. Itajaí: Editora da Univali, 2014.
- ²¹ SILVA JÚNIOR, Ovídio Felippe Pereira. *Empreendedorismo: a base do sucesso*. Itajaí: Editora da Univali, 2014.
- ²² CHIAVENATO, Idalberto. *Administração de vendas: uma abordagem introdutória*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- ²³ FRANCO, José de Oliveira. *Recursos Humanos: fundamentos e processos*. Curitiba: Iesde Brasil, 2008.
- ²⁴ CAMARGO, Silvia Helena C. R. Valladão; VEIGA NETO, Alípio Ramos. *Gestão empreendedora: parceiros estratégicos*. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

NOTAS

NOTAS