

Gestión para la pequeña empresa



Profesor: Dr. Ulises Alarcón G.



Universidad Austral de Chile
Sede Puerto Montt



Dr. / Ph. D. Ulises Alarcón G.



El Espíritu del nuevo empreendedor

Asume el cambio como un hecho

El consumidor se mueve constantemente

Controla el cambio

Huele el consumidor constantemente

¡Cambia!

Muévete cuando se mueva el consumidor

Disfruta del cambio

Saborea la aventura y
disfruta del nuevo consumidor

Prevee el cambio

Alerta a los movimientos del consumidor

Se adapta rápidamente al cambio

antes se disfruta el nuevo consumidor

Se prepara para cambiar rápidamente y disfrutar otra vez

El consumidor se mueve constantemente



La Administración

Taylor Administración científica

→ Actividades divididas

→ Economías de escalas

Weber Teoría Burocrática

→ Producción en masa

Unidades de desarrollo independientes (Mktg-Cont-Admn.)

Hoy:

Deming

Druker

↘ Just in Time

↘ Calidad total

↘ Reingeniería

¡¡Modelos integradores de GESTIÓN !!



Administración

Necesidades

- **El trabajo Humano** Bienes y Servicios
- **Necesidades** Primarias - Secundarias - Terciarias

Maslow

Alimento

Autorrealización

Mengel

Necesidades Verdaderas
Necesidades Imaginarias

Weber

Sensación de falta Psicosociales
deseo de
hacerladesaparecer

Necesidades:

Hecho psicológico, múltiples, crecientes y jerarquizables



Empresa Ciclo - Microempresario

• Empresa

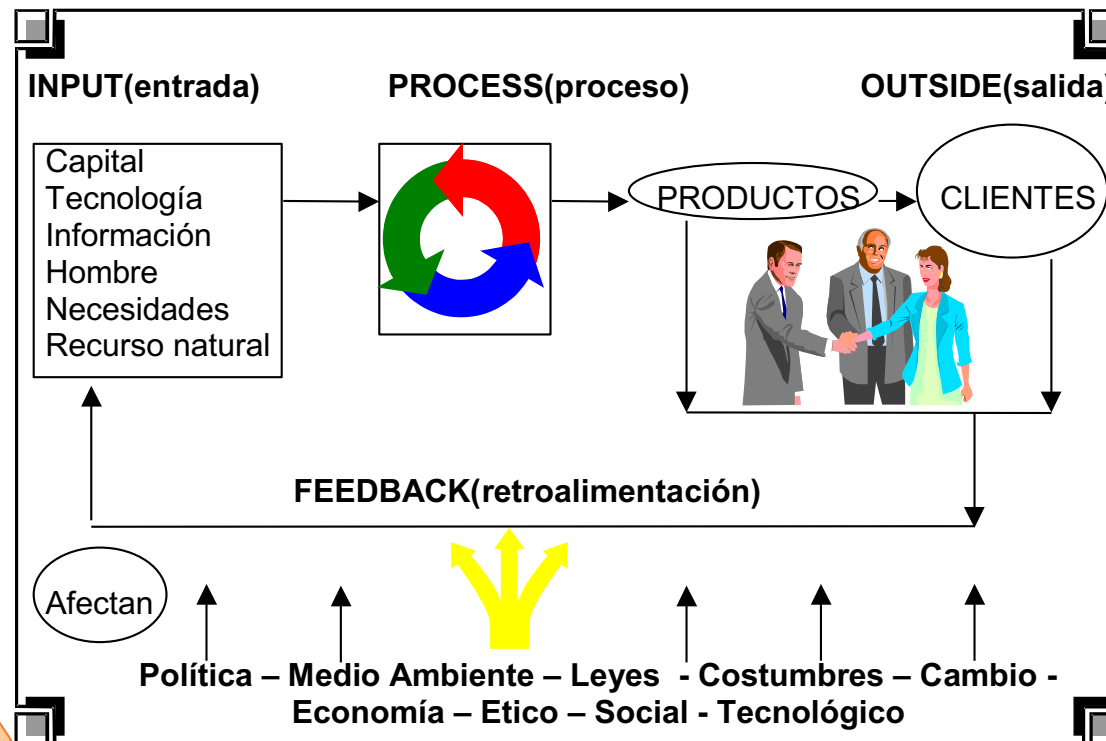
- Agentes económicos

servicios

de los factores de producción

RIQUEZA CON RENTABILIDAD

Actos de producción



Factores productivos

- Recursos Naturales
- Recursos Humanos
- Capital
- Capacidad empresarial



La empresa

Clasificación de la empresa en Chile

TAMAÑO	VALOR DE VENTAS ANUALES EN UF (UF= US\$ 27,7)
Microempresa	Menos de 2.400
Pequeña Empresa	De 2.401 a 25.000
Mediana Empresa	De 25.001 a 50.000
Gran Empresa	Más de 50.000

Fuente: Página WEB Sercotec (Nuestros Clientes)

TAMAÑO EMPRESAS	EMPLEO 1996 (Miles de trabajadores)	%	Trabajadores por empresa
MICRO	2.024,3	39	1 A 4
PEQUEÑA	1835,8	35	5 A 49
MEDIANA	652,8	13	50 A 199
GRANDE	505,3	10	+ de 200
OTRAS	191,7	4	Sin información
TOTALES	5.212,1	100	

Fuente: Página WEB Sercotec (Nuestros Clientes)



La empresa

Gestión

- **Áreas de Gestión**

- ✓ Recursos Humanos
 - ✓ Producción
 - ✓ Administración y Finanzas
 - ✓ Comercialización



3 áreas de desarrollo:

Pesca-acuicultura

Turismo

Feria/mercado



- ★ **TODAS LAS EMPRESAS SIN IMPORTAR SU TAMAÑO NECESITAN DELINEAR CLARAMENTE**

CUÁLES SON LOS OBJETIVOS,
CÓMO PLANEA LLEVARLOS A CABO,
DE QUÉ RECURSOS DISPONE,
A QUÉ RECURSOS ASPIRA ACCEDER Y
CÓMO UTILIZARÁ DICHOS RECURSOS

DE LA MANERA MÁS EFICIENTE.

- ★ **RECURSOS:**

- **DINERO**
- **MANO DE OBRA**
- **TALENTO HUMANO (A VECES HAY QUE TRAERLO DE AFUERA)**

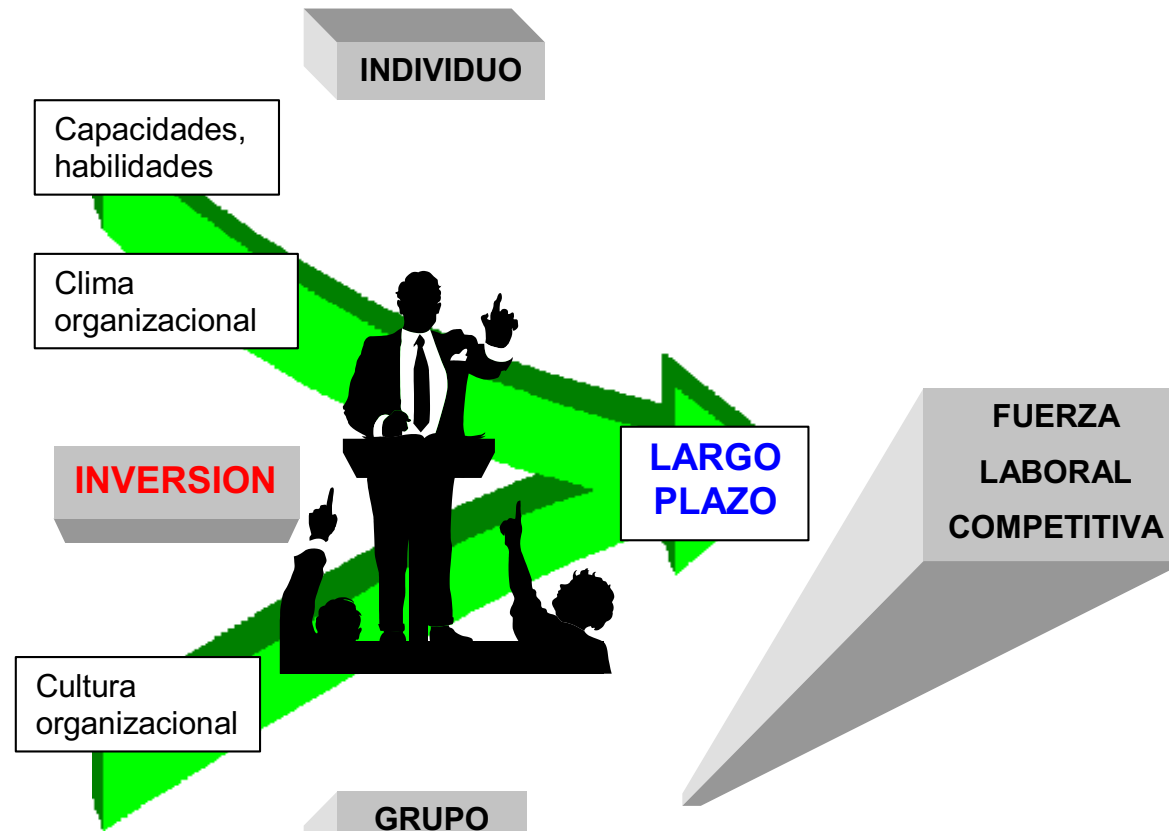


Recursos Humanos

- **Recursos Humanos**
- Empresario con capacidad de liderazgo
- Actividades claras y metas bien definidas
- Preocupación por la capacitación interna
- Reglas claras: Horarios, sueldos, incentivos, vacaciones
- Ambiente de trabajo adecuado
 - Lugares limpios
 - Seguros
 - Clima laboral aceptable



Recursos Humanos



M.Porter: La empresa que cuente con el personal idoneo, en el lugar apropiado y en el momento oportuno, será una organización Competitiva



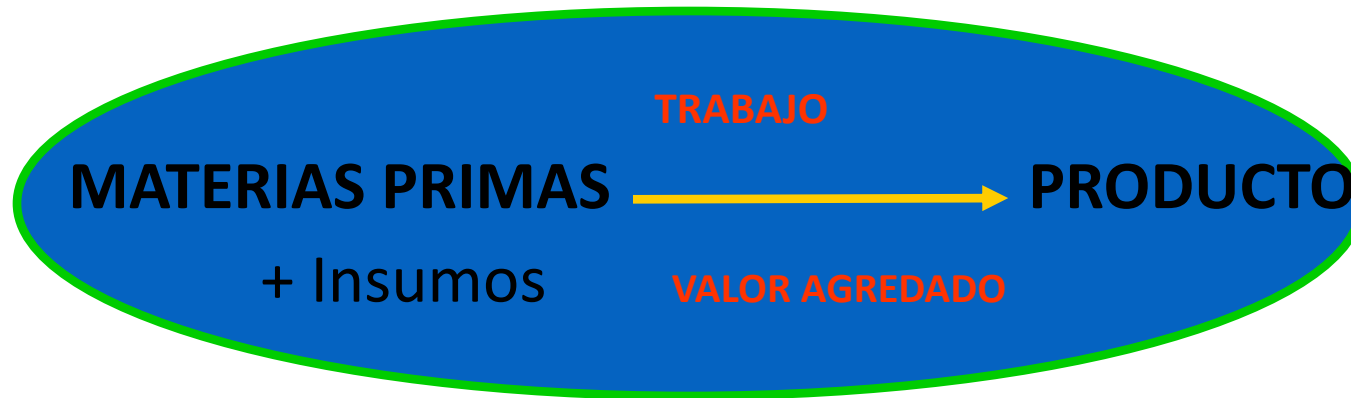
ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL PERSONAL

- ★ La organización del trabajo
- ★ Una estructura Organizacional es un medio a través del cual la empresa realiza su propósito. Esta estructura muestra en términos sencillos:
 - ★ ¿Quién hace Qué?
 - ★ ¿Quién decide Qué?
 - ★ ¿Quien depende de quién?
 - ★ ¿Quien debe trasladar a quién, que materiales, información, apoyo, decisiones?



Operaciones

- Operaciones o Producción:



- **Producir con Calidad**
 - previene defectos en el proceso
 - aprovechar uso del tiempo

- **Productividad**

Valor de productos

Costos insumos

Salidas

entradas



PRODUCTO	PRODUCCIÓN		VENTAS		INGRESOS	
	PRONÓSTICO	REAL	PRONÓSTICO	REAL	PRONÓSTICO	REAL
X	100	50	100	40	$100 \times 2 = 200$	$40 \times 2 = 80$
Y	110	100	100	100	$100 \times 2 = 200$	$100 \times 2 = 200$



Administración y Finanzas

Combustible de la empresa

Planifica

Informa

Controla

Diseña

Contabilidad: Mayor sistema de información cuantitativa.

Idioma de los negocios

ACTIVOS = PASIVOS + PATRIMONIO

PATRIMONIO = CAPITAL + RESULTADO

Registros

Costos (Fijos - Variables) Punto de Equilibrio

Costo fijo

Precio estimado - Costo variable

Resultado: Unidades mínimas a vender

Presupuesto de flujo de caja- Inversion Inicial

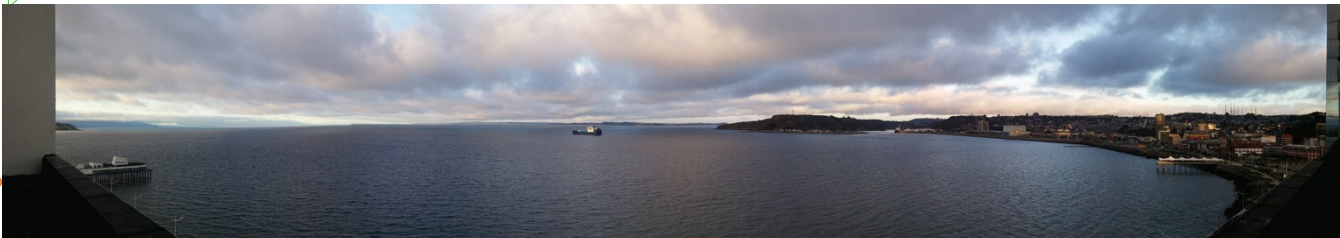
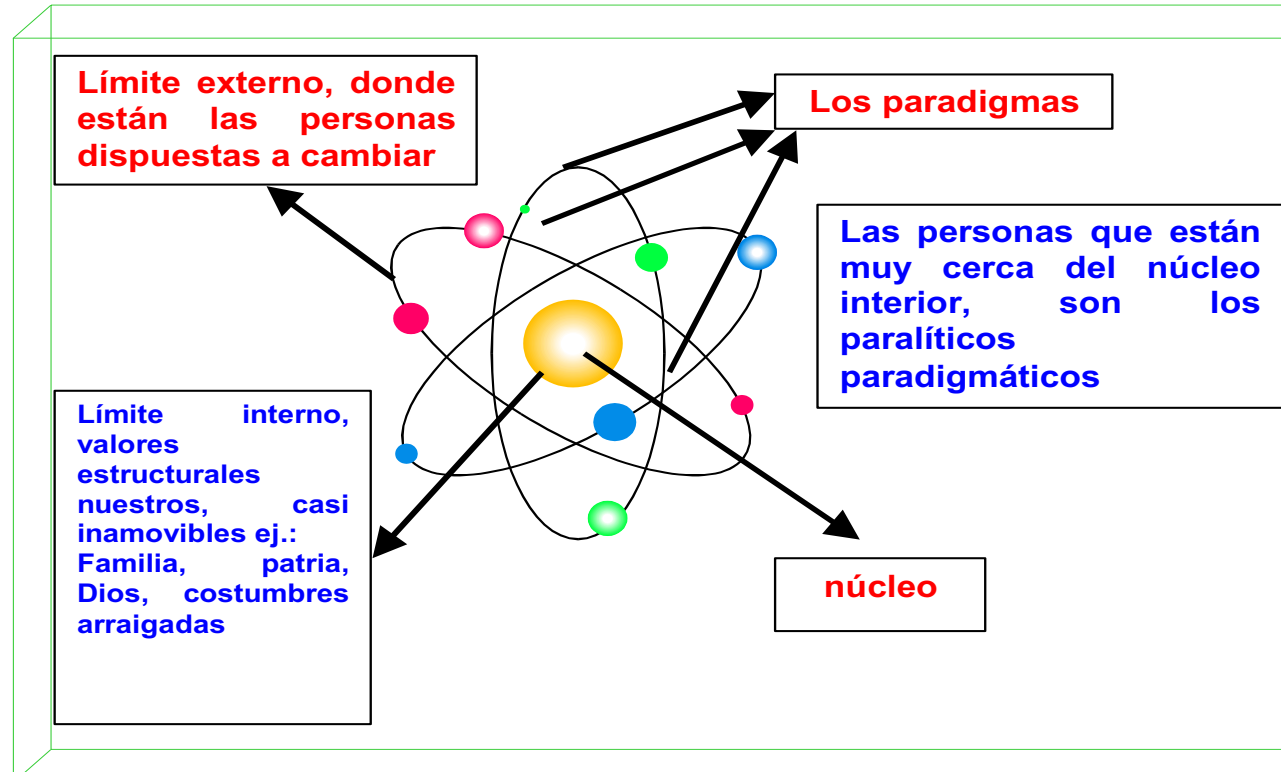


La Comercialización

Los Paradigmas

- Yo lo se todo
- Fifty Fifty
- Los Pioneros
- Los Colonos

Obscados, todo lo saben. **Parálisis Paradigmática**
 Dispuestas al cambio basado en opinión de líderes
 Los que llegan primero
 Llegan después, pero con mentalidad cambiada



La Comercialización

Tendencias - Problemas Comercio

Producto	>Ofertas - Marca menos importantes - Neces. Adaptarse al Cliente	Tecnología	- Aparecen Sistemas más Flexibles < costo puesta en marcha <costo información
Cliente	- Más dispersos - más exigentes - pérdida puntos referencia - cambios más rápidos	Comunicación	- Fragmentación de los medios - Saturación mensajes - Aparecen medios personalizados
Distribución	>costos ventas > poder canal consumidores >concentración	Servicio	<Calidad - Falta atención personalizada - Falta adecuación negocios a personas

Comercio Minorista

Grandes Cadenas - Fuerte competitividad entre canal consumidores - Bajo poder comprador - Escasa presión sobre proveedores - No tienen marcas propias - Escasa tecnología - Sin marketing - Fragmentación canales tradicionales - Nuevos formatos negocios - búsqueda diferencias competitivas - Falta profesionalismo - Sin soporte técnico



La Comercialización

Definiciones y Actividades

Definición de Comercialización o Mercadotecnia:

Ponte siempre en los zapatos del usuario final de tu producto y en los de todos aquellos que tengan que colaborar contigo, para que dicho usuario compre tu producto y no otro... Tomás alfaró Drake

Lista de actividades inherentes:

- ☞ Estudiar el mercado
- ☞ Definir producto
- ☞ Fijar precios
- ☞ promocionar los productos
- ☞ distribuir los productos
- ☞ Vender los productos

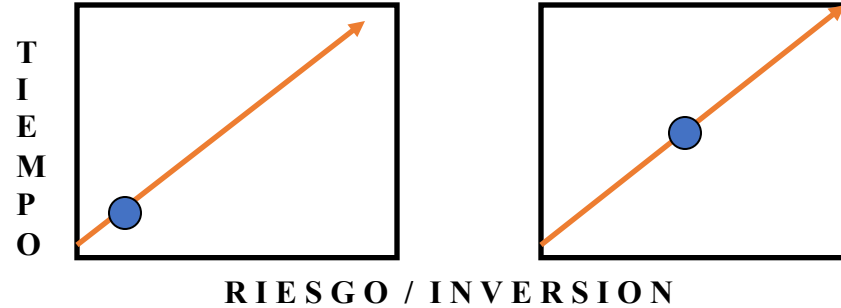


La Comercialización

El consumidor

Es la persona eje de los esfuerzos del microempresario y en cuya satisfacción se piensa en el momento del consumo

Decisiones
de
Compra



		CONSUMO	
		FIJO	EXPANSIVO
TIPO DE COMPRA	POR IMPULSO	ROPA	BEBIDAS
	PLANEADO	STEREO	PAN



La Comercialización

El consumidor

Esquemas de giro de negocios

ABASTECIMIENTO AL CONSUMIDOR

Administración familiar
Home Market
Abarrotes, supermercados

Consumo Inmediato
Restaurantes, Fuentes de Soda,
Colegios, Aeropuertos

El consumidor en el punto de Venta y Compra

Generación de la demanda

- Marcas y empaques
- precios
- Merchadising (Estrategia estimular al consumidor)
- Promociones
- Consumo on premise
off premise

Punto de
Venta -
Punto de
Compra

Las estrategias y decisiones basadas en el conocimiento del consumidor,
enfocadas por canal, son la clave del éxito

Marketing por Canal

Satisfacción de la demanda

- Generación Venta (comunic.)
- Distribución (sistemas, frecuencias)
- Merchadising (Sistema)
- Desarrollo cuenta (Asesoría al cliente)
- Servicio Técnico



La Comercialización

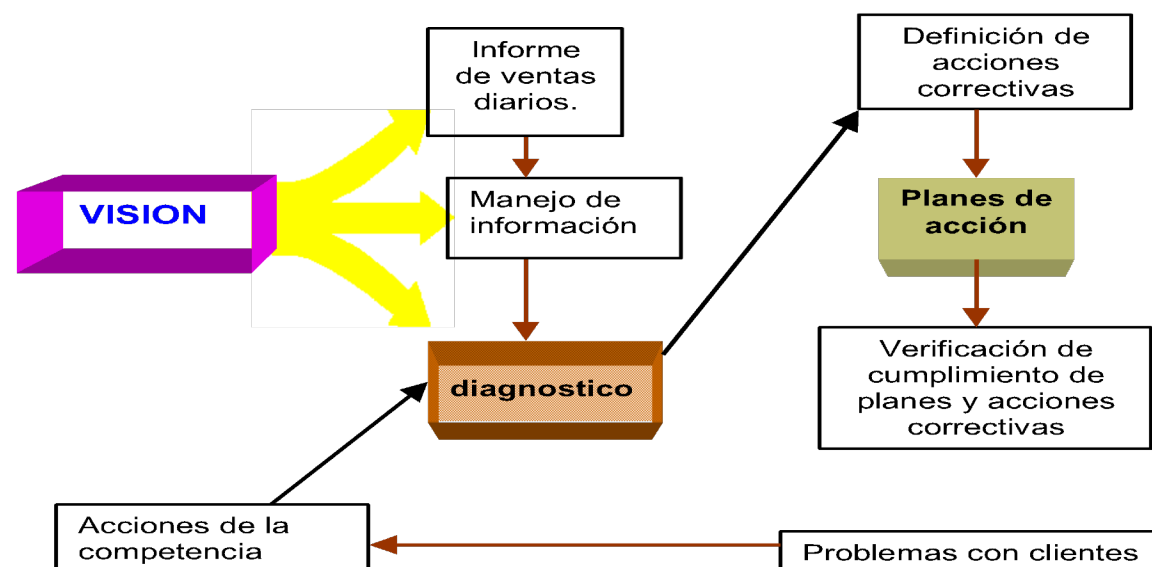
La Información

La información relevante: nos permite observar el comportamiento de las variables para poder mantener un adecuado control y coordinación para la adecuada Toma de Decisiones y posteriormente implementar nuevas estrategias de ventas

Para saber ¿cuál es la información relevante? → 1º Identificar los problemas

Después puedo Gestionar en Ventas

Preparo información relevante Analizo la información Diagnostico
Proceso a través de planes de acción **CORTO-MEDIANO-LARGO PLAZO**

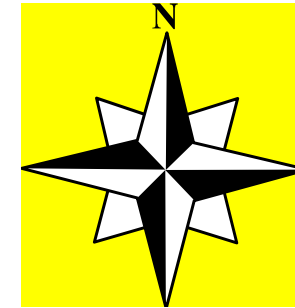


ADMINISTRACIÓN

Los Objetivos - Gestión

Alcanzable - Internamente Coherentes
- Medibles en el tiempo

Aceptable para la administración del negocio



PLANIFICAR
ORGANIZAR
DIRIGIR
CONTROLAR
COORDINAR

GESTIÓN

Philip Kotler:

Minoristas deben

- ofrecer una > combinación de productos
- Ser expertos en grupos de clientes
- Servicio basado en contacto estrecho

AÑOS '90

MKTG Transaccional X
MKTG Relacional



- ★ LO PEOR QUE PODEMOS HACER ES TENERLE MIEDO AL FRACASO
- ★ HAY QUE PENSAR COMO DARLE VALOR AGREGADO AL PRODUCTO
- ★ UD. TIENE TODO LOS RECURSO BÁSICOS Y TIENE QUE CAPACITAR A LOS DEMÁS EN LA CREATIVIDAD DE CÓMO CREAR VALOR AGREGADO AL PRODUCTO.
- ★ EL VALOR AGREGADO GENERA MANO DE OBRA (EJEM. CAFÉ)
- ★ SE TERMINÓ EL MUNDO DE LA DEMANDA, HOY TODOS OFERTAN
- ★ PERDER NO ES UNA VERGÜENZA, EL NO SABER QUE SE ESTA PERDIENDO ES UNA VERGÜENZA





- El propietario del avión no tiene porqué ser el comandante del avión.
- El hijo del comandante de hoy (que puede no coincidir con el propietario) no tiene porqué ser el comandante de mañana.
- Empezar como azafata no garantiza llegar a comandante.
- El sueldo del comandante, azafata o resto de tripulación no se fija en función del apellido.
- El comandante no puede decidir el trayecto ni los horarios de vuelo.
- En principio, es bueno hacer prácticas con el avión de otro.
- Trasmitir como herencia trozos de un avión es una mala herencia.
- El comandante vuela siempre con el avión.
- El propietario vuela solo algunas veces.
- Si los hijos del propietario viajan a menudo sin pagar billete, el avión no será rentable.
- En los despegues, aterrizajes y durante el vuelo, todos deberán seguir las órdenes del comandante.
- Si el comandante no lo hace bien, el propietario deberá sustituirlo por otro mejor.
- La mejor forma de volar seguro, es tener el mejor comandante y la mejor tripulación.



EL NÚMERO MÁGICO

El proyecto será exitoso

antes de tomar la decisión
de una gran proeza
personal la gente cuenta “
1, 2, 3”, el genio de la
lámpara solo daba 3 deseos
y neurocientíficamente esta
comprobado que sea el
tema que selecciones, no
recordarás más de 3
elementos.



Muchas gracias

Iniciativa
FNDR-FIC
del
Gobierno
Regional
de los
Lagos.

